

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английской филологии и методики преподавания английского
языка

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)
**СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В
РОССИИ И США**
(материалы к элективному курсу «Лингвострановедение»)

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Исполнитель:
Загребельная Светлана Валерьевна,
магистрант группы ЯОА-1701Z
Очно-заочного отделения

подпись
научный руководитель:

Макеева Светлана Олеговна,
к.ф.н., доцент

подпись

Екатеринбург 2019

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	7
1.1. Сущность и содержание понятия «реклама»	7
1.2. Рекламный текст как лингвистический феномен	10
1.3. Виды рекламного текста и его структура	14
1.4. Лингвокультурная специфика рекламного текста	20
1.5. Особенности рекламы образовательных услуг	24
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	33
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМЫ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В РОССИИ И США	35
2.1. Методы анализа рекламного текста	35
2.2. Особенности рекламы высших учебных заведений в России	38
2.3. Особенности рекламы высших учебных заведений в США	49
2.4. Сравнительный анализ рекламы образовательных услуг в США и России	59
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	77

ВВЕДЕНИЕ

В связи с широким распространением информационных технологий в настоящее время и ростом конкуренции на рынке труда изменилась роль образования, и вместе с тем роль рекламы образовательных услуг как важнейшего источника информации и средства формирования образа учебного заведения. Реклама представляет собой коммуникативно-социальный и лингвокультурологический феномен. В последнее время реклама стала неотъемлемой частью массовой коммуникации, а рынок образовательных услуг развивается быстрыми темпами. Результатом этого развития стало усиление процесса маркетизации в области образования, которая приобретает особую прагматическую значимость в использовании различных видов рекламного воздействия на общество. Кроме того, актуальность данного исследования связана с лингвистическими направлениями, которые посвящены языковым особенностям рекламного текста, способам построения и передачи прагматической направленности рекламных текстов. К настоящему времени можно выделить ряд направлений, связанных с изучением рекламного текста: лингвистические исследования вербальной составляющей и специфики рекламы (Кохтев Н. Н., Пирогова Ю. К., Паршин П. Б., и др.); особенности рекламных текстов с учетом экстралингвистических составляющих (Медведева Е. В., Ученова В. В., Старых И. В., Тарасов Е. Ф., и др.); исследования механизмов речевого воздействия в рекламных текстах (Остроушко Н. А., Горячев А. А., Макеева С.О. и др.). В нашем исследовании, мы остановились на таком направлении как исследование механизмов речевого воздействия в рекламных текстах. В связи отсутствием общей методологии, необходимо более подробное изучение рекламного речевого воздействия через реализацию коммуникативных стратегий как целостного и системного феномена.

Актуальность проблематики повлияла на выбор объекта и предмета выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования является реклама образовательных услуг высших учебных заведений.

Предметом исследования является лингвокультурная специфика реализации коммуникативных стратегий рекламных текстов высших учебных заведений в России и США.

Цель исследования – выявить особенности рекламы образовательных услуг в России и США, а также провести их сравнительный анализ для выявления лингвокультурной специфики рекламных текстов данного жанра.

Поставленная цель потребовала последовательного решения следующих **задач**:

1. определить сущность и содержание понятия «реклама»;
2. определить сущность понятия «рекламный текст» и его лингвистические особенности;
3. проанализировать виды и структуру рекламного текста;
4. определить лингвокультурные особенности рекламы в России и США;
5. выявить особенности рекламы образовательных услуг как отдельного вида;
6. определить методы исследования рекламного текста образовательных услуг;
7. рассмотреть особенности рекламного текста российских и американских высших учебных заведений;
8. провести сравнительный анализ рекламы образовательных услуг в США и России.

Материалом исследования является 121 англоязычный и русскоязычный рекламный текст креолизованного типа высших учебных заведений России и США, входящих в список лучших ВУЗов в рейтингах за 2018-2019гг.

Для достижения цели и решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: элементы интерпретативного анализа,

стилистического анализа, описания, сравнения, систематизации и сопоставления полученных данных.

Научная новизна работы заключается в том, что был произведен сравнительный анализ рекламных текстов образовательных услуг в России и США с целью выявления их лингвокультурных особенностей, используя стратегии и приёмы рекламного речевого воздействия.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что данное исследование вносит определенный вклад в разработку проблем, связанных с теоретическим описанием рекламного текста, лингвокультурной специфики рекламы, лингвостилистических особенностей рекламы образовательных услуг.

Практическая значимость определяется тем, что в ходе работы по сбору и обработке материалов по рекламе образовательных услуг была сформирована база данных, которая может послужить источником для дальнейших научных описаний по данной теме, и использована в практике создания рекламных текстов образовательных услуг.

Апробация данного исследования была представлена в сборнике: Языковое образование сегодня – векторы развития: м-лы ежегодной международной науч.практ. конференции-форума. / Урал. Гос. пед. ун-т. Екатеринбург 2019.

Структура исследования определена поставленной целью и задачами. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и 1 приложения.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяются объект, предмет исследования, цель и задачи работы, выявляются методы исследования, характеризуется материал, указываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

Первая глава «Теоретические аспекты изучения рекламного текста» посвящена сущности понятий «реклама», «рекламный текст», «образовательная услуга», также раскрываются лингвокультурные

особенности рекламного текста в России и США, и уделяется внимание специфике рекламы образовательных услуг.

Во **второй главе** «Исследование особенностей рекламы высших учебных заведений в России и США» представлены особенности рекламного текста высших учебных заведений, а также проведен сравнительный анализ рекламных текстов в России и США: выявление коммуникативных стратегий и приёмов речевого воздействия.

В **заключении** подводятся итоги исследования и намечаются перспективы работы, связанные с изучением других аспектов проблемы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1. Сущность и содержание понятия «реклама»

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества, поскольку это крупнейшая отрасль экономики, а также реклама выполняет и социокультурную функцию. Реклама воздействует на различных уровнях: информативном, ценностном и поведенческом, так как пропагандирует жизненные ценности, способствует формированию общественного мнения, выполняет интегративную функцию, объединяя индивидов в неформальное сообщество потребителей.

Слово «реклама» произошло от латинского «reclamare», что означает «громко кричать, выкрикивать».

В научной литературе можно встретить различные определения понятия «реклама», поскольку данной областью исследования занимаются специалисты различных профилей.

В широком смысле реклама (advertising) представляется как средство распространения информации и убеждения людей. Реклама распространяется через прессу, телевидение, радиовещание, объявления и плакаты, а также через названия компаний на одежде [Бизнес. Оксфордский словарь URL: <https://biblioclub.ru/>].

В словаре иностранных слов Н.Г. Комлева даются следующие определения рекламы:

- 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги;
- 2) распространение сведений о ком или чем-либо с целью создания популярности [Комлев, 2006: 829].

Если рассматривать рекламу с точки зрения экономики, У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти предлагают следующее определение: Реклама – это

оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [Уэллс, Бернет, Мориарти, 2001:3].

Филип Котлер, автор учебника «Основы маркетинга», понимает рекламу как неличные формы коммуникации, которые осуществляются через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования [Котлер, 1990: 625].

Перечисленные определения отражают экономическую сторону содержания понятия «реклама»; далее мы хотели бы обратить внимание на данное определение с правовой точки зрения. Действующий Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) "О рекламе" в статье 3 дает следующее определение понятия «реклама». «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Главным отличительным признаком рекламы с юридической точки зрения является именно цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Известный французский идеолог рекламы А. Дейян имеет свое видение рекламы: реклама - это "платное, однонаправленное и неличное общение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства)" [Ламбен, 1996:50].

В следующем определении упоминается о характере рекламного сообщения и его принадлежности к массовой информации.

Американский психолог массовых коммуникаций Ричард Харрис определяет рекламу как "тип коммуникации, предназначенный для

убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и /или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара". [Харрис, 2001:128]

В работе "История рекламы" В.В.Ученовой и Н.В.Старых, авторы рассматривают определение следующим образом: "Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку" [Учёнова, Старых, 1999: 9].

В совокупности выше представленных определений, мы понимаем данный термин следующим образом: Реклама – это форма массовой коммуникации, которая предполагает распространение информации о товаре или услуге, выражается в текстовой форме, оказывает психологическое и эмоциональное воздействие на потребителя, а также имеет источник финансирования.

При исследовании понятия «реклама» мы можем выделить её следующие функции:

1. Экономическая. Данная функция предполагает то, что реклама способствует экономическому росту и развитию рынка и в настоящее время сложно сформировать спрос товара или услуги без развитой рекламы.
2. Социальная. Реклама предлагает своей аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения, что способствует социализации общества.
3. Коммуникативная. Коммуникативную связь между рекламодателем и покупателем поддерживает реклама как способ передачи информации.

Таким образом, интерпретация понятия "реклама" предполагает совмещение различных подходов. Отметим также, что в последнее

десятилетие реклама рассматривается не изолированно, а как часть широкого комплекса каналов и средств продвижения товара от производителя к потребителю. Смысл данной концепции состоит в стремлении увеличения эффективности воздействия на потребителей за счет дополнения традиционной рекламы другими формами коммуникаций, каждая из которых имеет специфические методы продвижения товара.

Ознакомившись с данным понятием для общего понимания вопроса, в нашем исследовании мы бы хотели обратить внимание не на рекламу в целом, а на рекламный текст с точки зрения лингвистики, поэтому далее мы перейдем к специфике и особенностям рекламного текста.

1.2. Рекламный текст как лингвистический феномен

В толковых словарях не представлена такая дефиниция как «рекламный текст», но некоторые исследователи, занимающиеся данным вопросом, представляют данное понятие следующим образом:

В статье «Рекламный текст: разграничение понятий» Фещенко Л. Г. рассматривает рекламный текст как коммуникативную единицу, которая предназначена:

- для неличного оплаченного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности,
- имеющая в структуре формальные признаки — сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и / или рекламные реквизиты,
- отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [Фещенко, 2003: 115].

Тюрина С. Ю. трактует в своем исследовании под рекламным текстом – совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или

косвенно связанного с объектом рекламирования. Обязательный минимальный элемент рекламного текста - слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта [Тюрина, 2009: 76].

Основной задачей рекламного текста является привлечение внимание потенциального покупателя своим внешним видом, способность вызвать заинтересованность к товару и убеждение в приобретении того или иного товара или услуги.

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. «Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, — максимум информации при минимуме слов» [Розенталь, 1981: 127]. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его организации, т. е. в выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, специфическом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем.

Рекламный текст имеет следующие тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. В рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств [Куликова, 2008: 204].

Стиль рекламы сочетает в себе черты различных стилей: публицистического, научного, научно популярного, а также немного разговорного и делового.

В основе своей реклама носит не только информирующую функцию, но и формирует у читателя определенный рекламный образ, используя систему изобразительно-выразительных средств языка. Реклама очень часто

нуждается в обновлении, поскольку выразительные средства изнашиваются, и читатель перестает воспринимать данную информацию, поэтому снижается убедительность рекламы.

В рекламе используется богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Например, использование следующих тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Не менее выразительными являются фразеологические обороты.

В рекламе также используются различные стилистические фигуры. Наиболее распространенные фигуры речи: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст [Куликова, 2008: 204].

Говоря о синтаксической особенности, в рекламе преобладают простые предложения, поскольку их употребительность связана с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателями. Эффективным является использование разговорной речи. Также, в рекламе часто употребляются восклицательные предложения, которые в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Действительны и побудительные конструкции, которые выражают предложение, приглашение, убеждение, поскольку они придают эмоциональность рекламному сообщению.

Также в рекламе важны и графические средства: набор шрифтов, выбор цветового фона, пунктуация (особенно восклицательные и вопросительные знаки).

Нелинейность рекламного текста является одной из его отличительных черт. Данное понятие включает в себя следующие термины: «дикодевый текст», «креолизированный текст» и «поликодевый текст» [Большакова, 2008:21]. Дикодевый текст, в отличие от монокодового, сочетает в себе коды двух знаковых систем. Поликодовый - более двух знаковых систем.

Выделяется также понятие креолизованного текста, впервые определенного лингвистами Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым как «тексты, фактура которых состоит из двух и более негомогенных частей (вербальной и невербальной) [Сорокин, Тарасов, 1990:180].

Несмотря на большой выбор трактовок рекламного текста, мы остановимся на понятии «креолизованный текст», поскольку данное понятие ориентировано на лингвистическую перспективу исследования.

Креолизованный текст имеет широкое распространение в современной рекламе. Данный факт подтверждается исследованиями, показывающими, что в отличие от рекламного текста начала прошлого века современный рекламный текст имеет тенденцию к большему использованию невербальных компонентов [Бережная, Бутакова, 2006:74-75].

М.Б. Ворошилова выделяет три основные модели креолизованных рекламных текстов:

1. «Наглядное изображение», основанное на прямой денотативной соотнесенности элементов, т. е. знаки обоих кодов обозначают одни и те же предметы либо предметные ситуации.

2. «Корреляция», или опосредованная денотативная соотнесенность, т. е. знаки обоих кодов обозначают разные предметы и предметные ситуации, которые взаимодействуют между собой тематически или ассоциативно.

3. «Ассоциативная смежность»: чаще всего, по мнению исследователей, в рекламном тексте вербальные и невербальные средства дополняют друг друга, тем самым создавая более яркий, более запоминающийся образ [Ворошилова, 2012:64].

Особенно интересным является то, что некоторые исследователи выделяют невербальный компонент как ведущий в рекламных текстах, поскольку большинство читателей являются визуалами и воспринимают больше графический элемент рекламы. Отсюда следует, что невербальный компонент рекламы должен привлекать внимание читателя и создавать положительный образ, поскольку «то, как выглядит реклама, часто в большей

степени определяет то, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, придаст дополнительную окраску передаваемой информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним» [Бове, Аренс, 1995:284-285].

Известный американский рекламист Э. Левис представил концепцию «ступенчатого развития рекламы» по формуле AID(C)A: реклама привлекает внимание (attention), удерживает интерес (interest), вызывает желание (desire), добивается доверия (confidence) и требует действия от покупателя (action) [Зверев, 2005: 58]. Следуя данной формуле, создатели рекламного сообщения смогут привлечь внимание читателей, а также вероятность того, что товар или услуга будет приобретена, резко возрастает.

Кроме того, существуют экстралингвистические факторы, которые могут повлиять на успешность рекламного сообщения: оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста, общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую специфику текста [Куликова, 2008:204].

Таким образом, современный рекламный текст представляет собой комплексное образование, которое включает в себя два компонента: вербальный и невербальный, значимость которых будет равноценна, поскольку данные компоненты реализуют целостность рекламного сообщения. Рекламный текст не может существовать самостоятельно, поскольку является уже частью массовой коммуникации, поэтому кроме лингвистических особенностей создания рекламного текста, важную роль играют и экстралингвистические факторы.

1.3. Виды рекламного текста и его структура

В связи с актуальностью исследования рекламных текстов, существует множество классификаций, которые зависят от признака, заложенного в основу классификации. В данном исследовании были рассмотрены следующие:

Сердобинцева Е.Н. предлагает классификацию, которая состоит из пяти разделов [Сердобинцева, 2010: 20-22]:

1. Реклама, направленная на потребителя, включающая в себя две разновидности:

- реклама товаров и услуг широкого потребления,
- реклама специализированных товаров и услуг или деловая (для промышленности, для торговли, для специалистов и для сельского хозяйства).

2. Реклама, в основе которой лежит способ ее реализации, подразделяется:

- прямую посылочную (направленно-ответную),
- печатную,
- телевизионную,
- радиорекламу,
- транзитную (в транспорте),
- наружную.

3. По виду рекламируемого товара реклама бывает:

- товарная (направленная на реализацию товаров и услуг),
- нетоварная (предназначенная для пропаганды идей, цели или философии компании).

4. По способу финансирования выделяют:

- коммерческую (дающую информацию о товарах, услугах, идеях, из которых производители могут извлечь прибыль),

- некоммерческую (общественную, социальную, финансируемую благотворительными учреждениями, общественными, религиозными или политическими организациями).

5. По степени распространения рекламу делят на:

- зарубежную (предлагающую товары иностранных производителей),
- общенациональную (предназначенную для разных регионов страны),
- региональную (содержащую информацию о товарах, которые реализуются в одном регионе страны)
- местную (предназначенную для потребителей одного населенного пункта, одной торговой зоны).

В книге «Эффективный рекламный текст в СМИ» А.Н. Назайкин дифференцирует рекламу в зависимости от рекламных задач:

- предлагающая (имея товар или услугу, предлагают потребителям купить что-либо в какой-то конкретный или в любой другой момент на обычных условиях);
- поощряющая (данный вид рекламы обычно используют, когда первичный спрос удовлетворен или слишком сильна конкуренция; решая эту задачу, рекламодатели обычно прибегают к предложению дополнительной выгоды – лотерея, скидки, и т.д.);
- имиджевая (подобная реклама используется производителями товаров и крупными дистрибьюторами, и задача такой рекламы: сформировать в глазах потребителя положительный образ определенной торговой марки или конкретного продавца; к такой рекламе прибегают, чтобы подчеркнуть надежность компании.);
- сравнительная (данная реклама основывается на желании потребителя сопоставить предлагаемый товар с аналогичным, но принадлежащим другому продавцу; обычно направлена на людей, уже

решившихся на покупку и изучающих рынок в поисках наилучшего предложения);

- прививочная (к данного вида рекламе прибегают, когда существует большая вероятность контрдействий конкурентов и рекламодатель, заранее опережая их, предупреждает своих потребителей о том, как нужно реагировать в случае ответной реакции конкурентов);

- опровергающая (используется, когда предложение строится на «разоблачении» заявления, сделанного в рекламе конкурентов; данная реклама эффективна за счет подчеркивания противоречия и сосредоточивания на нем);

- трансформирующая (необходимость в данного рода рекламе обычно возникает, когда перед рекламодателем стоит задача развития новых ассоциаций с товаром; обычно эффективна там, где потребители неспособны самостоятельно делать однозначные выводы о качестве товара или услуги) [Назайкин, 2011: 283-285].

Таким образом, каждый вид рекламного сообщения имеет место быть и может быть эффективен в определенной обстановке, для конкретного продукта, для конкретной целевой аудитории и зависит от конкретного маркетингового и медиаконтекста размещения рекламного текста.

Рассмотрев виды рекламного сообщения, далее хотелось бы обратить внимание на структуру рекламного текста и определить его основные компоненты.

Поскольку рекламное сообщение в целом имеет несколько частей: словесная ткань, образ, изображение и звук. Самой важной представляется вербальная составляющая. По мнению Бернадской, Марочкиной и Смотровой: как и любой другой текст, рекламный текст строится по определённым правилам и имеет общепринятую структуру [Бернадская, Марочкина, Смотров, 2005: 133].

Обычно выделяют следующие компоненты рекламного текста:

- слоган (или рекламный лозунг);
- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо - фраза (или кода).

Слоган в традиционном толковании — это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании. Считается, что слоган — это краткое самостоятельное рекламное сообщение, способное существовать изолированно от других рекламируемых продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании [Мокшанцев, 2000: 5].

Слоган нельзя рассматривать как нечто вынесенное за рамки основного текста; он представляет собой составную часть всего рекламного текста, связанную с ним особыми семантическими и структурными отношениями, поскольку слоган — это результат сжатия содержания основного текста, краткая формулировка его темы. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4–5 раз больше людей, которые читают весь рекламный текст [Бернадская, 2008: 230].

Лингвисты отмечают, что слоган занимает одну из основных позиций в рекламе, выполняя как функцию представления информации о новом товаре или услуге, так и функцию убеждения и призыва приобрести их.

Рекламный слоган отличается от рекламного заголовка положением по отношению к остальному рекламному тексту и функциональными параметрами. Заголовок также играет важную роль. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще тем, что примерно 80 % читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного текста [Дирксен, 2013: 97]. Через взаимодействие и взаимодополнение рекламного заголовка и изображения необходимо отразить суть рекламного сообщения. Вторая базисная функция состоит в том, что он «должен

привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать настолько, чтобы они прочитали и рекламный текст» [Аниськин, Колышкина, 2013: 110].

Подзаголовок — мост между заголовком и основным текстом, подводящий читателя к восприятию рекламной идеи. В подзаголовках могут найти отражение наиболее важные факты, не нашедшие отражение в заголовке из-за его краткости. Основная задача подзаголовка — усилить действие заголовка. Например, если в заголовке содержится обещание решения какой-либо проблемы, подзаголовок можно использовать для того, чтобы обострить озабоченность читателя этой проблемой. Для подзаголовков обычно используется более мелкий шрифт, чем у заголовков, но более крупный, чем основной текст. Подзаголовок имеет функцию дополнения, поэтому не так часто встречается в рекламных сообщениях.

Основной рекламный текст является продолжением заголовка и подзаголовка и содержит более полную, чем в заголовочном комплексе, информацию. Это основная часть текста, в которой описывается диапазон товаров/услуг, говорится о достоинствах рекламируемого объекта, его уникальных преимуществах, а также содержатся дополнительные сведения, призванные склонить потребителя к потреблению данного товара. Сюда также относятся указания на скидки и льготы, свидетельства в пользу товара привлекательных для клиента лиц, справки и статистические сведения, комплименты потенциальным клиентам, отстройка от конкурентов и др. [Лившиц, 1999: 112-113].

Эхо-фраза — это фраза, заключающая рекламное сообщение. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении» [Кафтанджиев, 1995: 67]. Могут использоваться различные варианты эхо-фразы: название торговой марки, слоган, отдельное предложение, которое может совпадать по смыслу с заголовком, обобщать рекламную идею или

передавать основную информацию. Таким образом, эхо-фраза выполняет две функции — передает завершённый вид рекламному тексту и обобщает, подчеркивает, усиливает основную мысль рекламного текста.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что каждый структурный элемент текста не существует сам по себе и сам для себя, так как он включен в общую систему, которая действует для выполнения единой цели и тем самым сохраняет системность рекламного текста. В зависимости от замысла автора, выбора средств распространения рекламного сообщения и других факторов, элементы рекламного текста могут варьироваться, заменяться тем самым устраняя монотонность, которая может возникнуть в результате многократного повторения рекламного обращения.

1.4. Лингвокультурная специфика рекламных текстов

Язык теснейшим образом связан с культурой, поскольку он развивается в ней и выражает ее, именно поэтому лингвокультурология ориентирована на культурный фактор в языке и на языковой фактор в человеке. Данное направление также трактуется как определенное видение мира сквозь призму национального языка, когда язык выступает как выразитель особой национальной ментальности.

Немаловажным аспектом в жизни современного общества является реклама, представляющая собой особый коммуникативно-социальный и лингвокультурологический феномен. Именно реклама отражает состояние души народа, его психологию, менталитет, а также культуру.

Эффект рекламы основан также на правильном использовании ряда лингвистических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи.

Кроме того, возможность использования в рекламе разнообразных средств воздействия на аудиторию в известной степени ограничивается этическими нормами и юридическими актами.

В нашем исследовании, лингвокультурная сторона также является немаловажным компонентом, поскольку мы рассматриваем русско- и англоязычные рекламные тексты. Поэтому хотелось бы поподробнее остановиться на особенностях рекламы двух стран России и США.

Реклама в Соединенных Штатах Америки имеет давнюю историю и уже стала неотъемлемой частью для американцев. В США реклама открывает новые горизонты для зрителей и продвигает нужный товар, используя яркие средства выразительности в своих роликах и слоганах. В основном, реклама в США прагматична, прямолинейна, как в общей своей направленности, так и в выборе художественных обращений. Подобного рода реклама может оставаться в сознании на определенное время и напоминать о товаре или услуге, что доказывает действенность того или иного рекламного сообщения. В США процветает культура «умения продавать» [Дрю, 2002: 100].

Стоит обратить внимание на то, что реклама в США в основном строится по определенной модели, которая демонстрирует жизнь типичных американцев, что создаёт копию позитивной правды для адресата. Герои склоняют к покупке товара, приводя факты из жизни, они четко и ясно предлагают купить товар.

Также, американской рекламе свойственна практичность и прагматичность во всех сферах жизнедеятельности. Прагматическая направленность в рекламном контексте не что иное, как ориентированность автора на выполнение заранее намеченной цели сообщения, но обладающая мощной силой воздействия и ярким проявлением.

Важным компонентом для рекламы является логика, сила и простота, которые сопровождают американцев по жизни. Большую роль занимают свойства речи и вербальные средства коммуникации — хорошо

составленный копирайтерский текст является основой большинства сюжетов.

Кроме того, в США вербализация традиционно предшествует мысленному представлению, что обусловлено гибкостью и лаконичностью английского языка.

А. Кульчицкая выделяет следующие особенности англоязычных рекламных текстов:

1. Эмоционально окрашенная лексика в рекламном тексте не должна превалировать над логическими доводами, необходимо аргументировано разъяснить все достоинства товара.

2. Реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение того, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию.

3. Американский рекламист обязательно вставит слова «Покупайте» или «Продается».

4. Вербализация (выражение мысли с помощью слов) традиционно предшествует созданию образа, поэтому американская реклама в большей степени «копирайтерская», то есть ее основа — хороший текст, яркий слоган.

5. Американцы используют в рекламе образы, которые вызывают сильные чувства, и преувеличенно демонстрируют их на экране. [Кульчицкая, 2013: 128-129].

Далее хотелось бы поподробнее остановиться на российской рекламе. Российская реклама имеет довольно короткую историю. По своей сути, рекламные тексты носят подражательные черты как европейской, так и американской рекламы. Реклама в России обладает довольно низким уровнем самобытности.

Реклама в России проходила похожие этапы развития, что и в Европе, но отличалась более низким уровнем, поскольку это было связано с экономикой, так как в прошлом экономика развивалась по отличным от

других стран законам. Естественно, что советская реклама никогда не была инструментом конкуренции, в отличие от западной, где реклама предлагает выбирать товар из множества подобных.

В России была ярко выраженная национальная реклама, что касается коммерческой рекламы, то она, прежде всего, была средством агитации и пропаганды среди населения СССР. Россияне в большинстве своем склонны не доверять рекламе, часто подвергают критике качество предлагаемого товара или услуги. Российским потребителям необходимы веские доводы и убедительные обоснования, так как многие потребители руководствуются принципом «хороший товар не нуждается в рекламе». Вследствие чего в рекламных текстах на русском языке можно часто встретить такие слова, как *надежный, честный, справедливый*.

Также российская реклама имеет «догоняющий» характер. Довольно часто она подражательна, и редко вызывает глубокие эмоции у аудитории. Социальная же реклама в нашей стране, имея небольшую историю, не всегда может посоперничать с американской, особенно в отношении тем, затрагиваемых в рекламных текстах. Российская социальная реклама более приземленная, ее часто отличает беспощадность. Создатели рекламы, учитывая ментальность населения, вынуждены создавать шокирующую социальную рекламу, чтобы добиться желаемого эффекта [Магомедова, Идрисова, Эмирова, Лабазанова, 2015: 382].

В настоящее время в российской рекламной деятельности эмоциональный подход к рекламируемому продукту преобладает над рациональным. При этом хорошее рекламное сообщение должно отражать текущие социальные тенденции и ценности. Рекламирывать товары людям пожилого возраста и молодежи, используя одни и те же языковые средства, бессмысленно. Поэтому в тексте рекламного объявления используется лексика, присущая целевой аудитории, описывается ситуация из жизни, характерная для адресата рекламы.

Таким образом, можно выделить несколько основных причин отличий рекламных текстов:

- Различный исторический опыт. В США реклама существует дольше, чем в России, что и определяет ее большую развитость.
- Различия в социально-экономической обстановке. В зависимости от экономической ситуации в стране, некоторые товары могут пользоваться большим спросом, чем другие.
- Различия в подходах к созданию рекламы. Менталитет народа в большой мере предопределяет сам подход к созданию рекламы и к ее текстовому наполнению.
- Политическая система и политическая культура. Социальная структура. Востребованность рекламы во многом зависит от политического курса страны.
- Культурный уровень общества. Он в основном определяет отношение населения к рекламе в целом и к рекламе в своей стране.

Таким образом, при построении рекламного сообщения необходимо учитывать представления о действительности, которые свойственны менталитету той или иной нации и которые имеют свое четкое отражение в языке.

1.5. Особенности рекламы образовательных услуг

Учреждения образования в целях увеличения объема оказываемых услуг обращаются к средствам информационного воздействия на потребителя. В связи с появлением и внедрением новых мультимедийных технологий и массовой компьютеризации различных областей общения повлияли и на развитие рекламной сферы. Если раньше реклама подавалась потребителю в виде печатных вариантов и СМИ, то сейчас более популярны Интернет-сайты отдельных компаний и поставщиков услуг.

Прежде чем выявить особенности рекламы образовательных услуг, обратимся к определению, что подразумевается под термином «образовательная услуга».

По мнению В.П. Щетинина, образовательные услуги представляют собой систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства [Скоробогатова, 2010: 254].

Существуют конкретные виды рекламы образовательных услуг, которые являются популярными в настоящее время [Бернадская, Марочкина, Смотров, 2005: 19]:

1) Интернет реклама. Размещение всплывающих окон на основных образовательных порталах и поисковых системах. Особенностью данного вида рекламы является то, что она появляется только при поиске материала связанного с данным образовательным центром. Есть несколько подвидов данной рекламы:

- Реклама в поисковых системах (Yandex, Rambler, Mail) - один из самых эффективных и распространенных методов рекламы в связи с распространенностью интернета и тем, что поисковыми системами пользуются все. В основном представлена в виде контекстной рекламы, то есть показывает объявления только тем, кто ищет схожие темы;

- Реклама на образовательных порталах - данная реклама в основном для людей уже имеющих высшее образование, и желающих получить второе высшее либо пройти курсы профессиональной переподготовки, либо довузовская подготовка. В основном представлена в виде флеш-баннеров;

- Реклама в социальных сетях - наиболее эффективен в наше время, так как практически 100% выпускников школ имеют страницу в одной из социальных сетей. В основном данная реклама представлена в виде всплывающих окон или закрепленных мини-баннеров;

2) Распространение рекламных буклетов - в начале 2000-х годов был одним из популярнейших видов рекламы, но в последнее время становится все менее популярным, в связи с переполненностью улиц раздатчиками буклетов;

3) Телевизионная реклама - эффективность данной рекламы находится на среднем уровне, так как молодое поколение предпочитает интернет;

4) Радио реклама - особенностью является то, что она предназначена в основном для владельцев автомобилей;

5) Заказ одежды и полиграфии с символикой образовательного учреждения;

6) Реклама на транспорте (метро/автобус) - данный вид рекламы распространен в основном в малоизвестных учреждениях, поскольку данную рекламу видит большое количество народа и она не настолько дорогая как в интернете или по телевидению;

7) Участие в выставках, таких как: "Образование и Карьера", "Всероссийская выставка образовательных учреждений" и так далее. На стендах можно получить всю интересующую информацию об учреждении, а так же получить раздаточные материалы;

8) Реклама в прессе, особенно ежедневных/еженедельных газетах в основном потому, что является одним из самых доступных средств массовой информации;

9) Реклама в супермаркетах - самый редкий вид рекламы, показывается на телеэкранах подвешенных в супермаркетах.

Все перечисленные виды рекламы являются рентабельными и часто используются при рекламе образовательных организаций.

При разработке рекламы, и особенно рекламной кампании образовательному учреждению необходимо сформировать рекламную программу, включающую шесть элементов:

- цели рекламы;
- целевую контактную аудиторию;

- рекламный бюджет;
- средства информации;
- рекламное обращение;
- оценку эффективности рекламы [Ванькина, 2006].

В статье «Современная реклама образовательных услуг в системе образования» Зотов В.Н. выделяет следующие типы рекламы образовательных услуг:

- информационная реклама;
- увещательная реклама;
- напоминающая реклама.

Целью информативной рекламы чаще всего является облегчение вывода на рынок новой модификации образовательной услуги, сопровождение обновленного ассортимента. Она обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цены, предлагаемом дополнительном сервисе. Кроме того, информативная реклама может быть направлена на исправление уже сложившихся неблагоприятных представлений о фирме, ее услугах, на устранение различных опасений потребителей, неоправданных негативных слухов.

Увещательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции (марке), убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку предлагаемых услуг. Одна из целей увещательной рекламы состоит в том, чтобы довести до сведения клиентов некоторые свои особые характеристики, которые, как прогнозируются, будут ими восприняты наиболее доброжелательно. Чтобы завоевать клиентов, реклама становится сравнительной, т.е. данное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые им образовательные услуги с продукцией конкурентов. Однако при этом рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым, отвечать принципам добросовестной конкуренции, не злоупотреблять доверием покупателя и не

использовать его неопытность или недостаток знаний, не вводить его в заблуждения.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещательную и информационную рекламную кампанию [Зотов, 2012].

Более конкретные цели рекламы (например, стимулирование, расширение, поддержание спроса, прекращение его снижения, ликвидация негативного спроса и др.) выбираются исходя из специфики образовательного учреждения и предлагаемых им образовательных услуг (программ).

Рекламные модули образовательных услуг строятся преимущественно на основе рациональных аргументов. Это объясняется по-разному. С одной стороны, с точки зрения экономии рекламной площади рекламодатели стараются не использовать большое количество иллюстраций. С другой – большой список предлагаемых услуг по обучению не позволяет широко использовать эмоциональные элементы рекламы. Чаще всего рекламный текст содержит информацию о предлагаемых образовательных услугах. Эффективность подобного рода рекламы с точки зрения ее воздействия на целевую аудиторию может измеряться наличием того или иного объема находящейся в ней аргументации.

Специфика рекламного аргумента образовательной услуги заключается в том, что он должен характеризоваться резким преобладанием информативности над эмоциональностью. Однако и в этом правиле есть исключения. Например, в этом отношении важно учитывать целевую аудиторию, на которую направлена реклама. Для молодежи эмоции в личностном отношении имеют большее значение, чем содержательная информация, именно поэтому помимо перечня программ и курсов, немаловажно узнать о людях, с которыми предстоит общаться, об атмосфере учебного заведения, возможностях проведения досуга и т.д. Вместе с тем, не

стоит забывать, что в тех случаях, когда конечным потребителем образовательной услуги является ребенок или подросток, окончательное решение о приобретении, как правило, принимается родителями. Кроме того, неинформативная реклама часто преследует имиджевые цели, т.е. направлена на создание соответствующего благоприятного образа фирмы в глазах общества. Подобная реклама образовательными учреждениями используется достаточно редко.

Главная задача образовательного учреждения (организации) и педагогических работников состоит в создании условий для получения обучающимися образования в том объеме, который предусмотрен конкретной образовательной программой, а также условий для подтверждения образовательного результата и получения документа об образовании. При этом обучающийся должен выполнять обязанности, связанные с обеспечением освоения соответствующей образовательной программы, а также подтверждать качество полученного образования с тем, чтобы результат был зафиксирован на итоговой аттестации и подтвержден соответствующим документом об образовании.

Кроме того, в рекламе образовательной услуги весьма важно учитывать региональные, национальные, религиозные, культурные особенности и проблемы. Достаточно серьезно воспринимается лишь такая реклама образовательных услуг, которая убедительна с точки зрения возможностей региональной адаптации, понимания специфики региона, запросов местных властей и т.п.

В отличие от товарной рекламы, образовательная реклама имеет ряд особенностей [Ванькина, 2006: 123]:

- баланс информативности и эмоциональности рекламных сообщений: рекламное обращение должно не только содержать полезную информацию об образовательном учреждении и его услугах, но и вызывать у целевой аудитории определенный эмоциональный отклик, так как это ведет к более глубокому восприятию рекламного сообщения;

- только высокое качество рекламы;
- учет культурных и религиозных традиций населения, региональных и местных особенностей и проблем;
- адресатами образовательной рекламы выступают: потенциальные обучающиеся и их семьи, отечественные и зарубежные работодатели, образовательные и научные фонды и учреждения, производители сопутствующих услуг (гостиницы, медицинские оздоровительные учреждения, транспортные и туристические фирмы и т. п.), органы местного самоуправления и общество в целом;
- акцент делается на печатной рекламе как наиболее информативной: желательно использовать местные СМИ для рекламы учреждений общего образования и центральные и специализированные издания для рекламы высшего, дополнительного и послевузовского образования.

Таким образом, реклама образовательных услуг имеет следующие особенности:

1. В рекламе наблюдается резкое преобладание информативности над эмоциональной стороной, а задачи формирования благоприятного общественного мнения при этом практически не решаются. Вероятно, это следствие того, что составлением рекламных аргументов здесь занимаются люди, привыкшие отдавать предпочтение интеллекту, рассудку над эмоциями. Однако они должны помнить, что для многих из адресатов рекламы образовательных услуг, эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация.

2. Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, а многие из ее носителей (прежде всего электронные средства информации) не знают национальных границ. Это резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений. Негативный эффект некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы на рынке образовательных услуг. Некачественный рекламный продукт - однозначное свидетельство низкого

образовательного и культурного уровня рекламодателя, а это в свою очередь – весомая причина отказа приобретать ту или иную образовательную услугу.

3. Наряду с интернационализацией, современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. Применительно к образовательным услугам эта особенность проявляется еще глубже, полнее, чем по отношению к материальным товарам и многим услугам.

4. Также не теряет значения, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем: экологии, транспорта, энергетики и др. Реклама в этой связи не только воздействует на процессы принятия решения о приобретении конкретного предмета потребности, но и формирует общественное мнение о приоритетах учреждения в отношении многих значимых для региона проблем.

5. Современная реклама идет вглубь рынка, влияя на различные его структурные звенья и уровни, а не только непосредственно на возможных потребителей. Она воздействует на объединения потребителей, на оптовых и розничных торговцев, даже предлагает товары и услуги конкурентам. На рынке образовательных услуг - это ассоциации предприятий, образовательные и научные фонды (в т.ч. международные) и учреждения, производители товаров и услуг, взаимосвязанных с образовательными или дополняющих их, как например: печатная продукция, услуги гостиниц, медицинских и оздоровительных учреждений, транспортных и туристических организаций и учреждений.

6. Усиление международного участия на рынке рекламных услуг. Среди клиентов российских рекламных агентств появились крупнейшие международные рекламодатели. Есть среди заказчиков и образовательные учреждения. Усиливается доля зарубежных реклам в общем потоке рекламы.

Это означает новый виток конкуренции между рекламными агентствами, который может быть полезен и для образовательных учреждений.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Рассмотрение теоретических аспектов рекламного текста позволяет сделать следующие выводы:

1. В настоящее время, реклама является частью продвижения товара или услуги от производителя к потребителю и является неотъемлемой частью для современного общества. В нашем понимании, рекламой является форма массовой коммуникации, которая предполагает распространение информации о товаре или услуге, выражается в текстовой форме, оказывает психологическое и эмоциональное воздействие на потребителя, а также имеет источник финансирования. Кроме того, реклама обладает тремя функциями: экономической, коммуникативной и социальной.

2. Современный рекламный текст как лингвистический феномен представляет собой комплексное образование, в котором существует два компонента: вербальный и невербальный. Данные компоненты реализуют целостность рекламного сообщения. Основная задача рекламного текста – это привлечение внимание потенциального покупателя своим внешним видом, способность вызвать заинтересованность к товару и убеждение в приобретении того или иного товара или услуги, но при анализе рекламного текста вербальный компонент является доминирующим. Рекламный текст не может существовать самостоятельно, так как он является частью массовой коммуникации, поэтому важную роль играют и лингвистические особенности текста, и экстралингвистические факторы.

3. В исследовании рекламного текста представлено большое количество различных типологий, которые зависят от цели изучения необходимой информации. Помимо типологии рекламных текстов, существует такая важная составляющая как структура, которая обладает рядом компонентов: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза. Реализация все компонентов структуры является важным фактором, но не основополагающим, поскольку авторы рекламного сообщения

самостоятельно решают, какие компоненты будут присутствовать и доминировать в их рекламном сообщении.

4. Поскольку в нашем исследовании мы анализируем такие страны как Россия и США, мы не могли не обратиться к лингвокультурологическим особенностям данных стран. Американская реклама имеет длинную историю. Важным компонентом рекламного сообщения для американцев является логика, сила и простота. Кроме того, особую роль играют свойства речи и вербальные средства коммуникации, так как грамотно составленный текст является основой большинства рекламных текстов. Российская реклама не имеет такой длинной истории, в связи с определенными обстоятельствами, поэтому переняла основы рекламы из разных стран. В отличие от американской, российская реклама имеет особенность преобладания эмоциональной стороны над вербальной. Хорошее рекламное сообщение в российском обществе должно отражать текущие социальные тенденции и ценности.

5. Реклама образовательных услуг обладает определенными особенностями, что является присущим только данного рода рекламе: преобладание информативности над эмоциональностью; некачественный рекламный продукт является следствием низкого образовательного и культурного уровня рекламодателя, поэтому спрос на данную услугу будет снижен; учет национальных и культурных особенностей, что связано с интернационализацией образования в мире; учёт экстралингвистических факторов; усиление международного участия на рынке образовательных услуг.

Всё это позволяет перейти непосредственно к анализу особенностей рекламных текстов образовательных услуг. В следующей главе будет представлен анализ русскоязычных и англоязычных рекламных текстов высших учебных заведений и проведено сравнение двух стран, а также будут выявлены различия между российской и американской рекламой.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМЫ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В РОССИИ И США

2.1. Методы исследования рекламного текста

Для лингвистического анализа, вслед за А.А. Горячевым и опираясь на его исследование «Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации», мы будем анализировать рекламные тексты (российских и американских высших учебных заведений), используя предложенную автором типологию приёмов речевого воздействия, которые являются в свою очередь средством реализаций коммуникативных стратегий.

Хотелось бы более подробно обратить внимание на классификацию коммуникативных стратегий, а также рассмотреть приёмы на разных уровнях текста, которые способствовали в дальнейшем выделению особенностей рекламы образовательных услуг высших учебных заведений в России и США.

А.А. Горячев систематизировал различные научные направления в сфере речевого воздействия и пришёл к следующей классификации. Автор выделяет две основные группы коммуникативных стратегий рекламирования и представляет конкретные стратегии в каждой группе [Горячев, 2010: 139]:

1) информационно-формирующие коммуникативные стратегии (стратегии, которые направлены на создание обладающего воздействующим потенциалом образа объекта рекламы):

- стратегия ассоциирования (подчеркивание любой «положительной» связи между референтами рекламного текста);
- стратегия диссоциирования (подчёркивание отличия, дистанцирование объекта рекламирования от ментальных репрезентаций объектов, явлений, идей, семантических полей);

2) оптимизирующие коммуникативные стратегии (стратегии, которые создают условия для эффективной коммуникации):

- стратегия управления вниманием (привлечение внимания, фиксация и распределение внимания);
- стратегия управления декодированием и интерпретацией (обеспечение выгодной адресанту трактовки сообщения адресатом);
- стратегия управления критичностью восприятия (формирование доверия к сообщаемому);
- мнемоническая стратегия (повышение вероятности запоминания сообщения);
- стратегия прямого влияния на процесс принятия решений (побуждение адресата к определённому способу принятия решения);
- стратегия дискурсивного позиционирования (формирование отношений между адресатом и виртуальным субъектом речи).

Как ранее было определено, что средством реализации данных стратегий являются языковые приёмы, с помощью которых можно проанализировать лингвистическую составляющую рекламного текста. Данные приёмы представляются на следующих уровнях:

- фонетическом (звуковые повторы, созвучие, ассонанс, аллитерация, анаграмматическое сопровождение ключевого слова, звукоподражание);
- морфологическом (использование форм сравнительной и превосходной степени, целенаправленное нарушение грамматических норм, окказионализмы);
- лексическом (Использование лексики, принадлежащей определённым лексико-семантическим группам, выбор номинации, оценочная лексика, фразеологизмы, игра числами,);
- синтаксическом (нарушение пунктуационных норм, синтаксический параллелизм, анафора, сравнение, неполные конструкции);
- текстово-композиционном (иносистемные «вкрапления», двойная актуализация смысла, антитеза, метафора, олицетворение).

Все уровни текста будут учитываться при анализе рекламного текста образовательных услуг.

Также, обращая внимания на структуру рекламного сообщения, мы обратились к методу «контент-анализа», поскольку его универсальность и гибкость позволяет использовать в практике маркетинга образовательных услуг.

Данный метод дает возможность проанализировать основные типы рекламной аргументации.

Структура рекламного обращения состоит из трех базовых комбинаций: заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза.

Для печатной рекламы главным элементом будет служить заголовок, поскольку он служит для привлечения внимания читателя и в нем содержится намек на прочтение.

В заголовок входят логотип, наименование марки вуза, слоган или обращение. Роль заголовка заключается в провозглашении рекламной темы. По статистике, число людей, которые читают заголовок обычно превышает число людей, которые читают основной текст. Это особенно характерно для рекламы образования. Значительная часть читательской аудитории по заголовкам, названиям вуза решает для себя, читать или не читать далее рекламное сообщение.

В основном тексте перечисляются предлагаемые продукты, услуги в сфере образования. Иногда услуги по обучению представляются в порядке их значимости.

Основной рекламный текст содержит наименование специальностей, собственно образовательные услуги, условия их предоставления и дополнительную информацию, которая подчеркивает их потребительские преимущества.

В эхо-фразе рекламного текста, как правило, содержится предложение потребителям, как и где они могут воспользоваться предлагаемыми услугами и дополнительные средства связи с вузом.

Таким образом, далее, в нашем исследовании мы будем анализировать структуру и приемы реализации коммуникативной интенции рекламных текстов высших учебных заведений в двух странах: России и США.

2.2. Особенности рекламы высших учебных заведений в России

В России существует несколько уровней образования: бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура, где производится подготовка кадров высшей квалификации. Обучение по данным программам высшего образования проводят различные образовательные учреждения: академии, университеты, институты. Российские высшие учебные заведения делятся на государственные и негосударственные. Для того чтобы данный уровень образования был востребованным, необходимым условием является эффективное продвижение, а именно реклама услуг в сфере высшего образования.

Материалом анализа в рамках данного исследования послужили 61 русскоязычный рекламный текст креолизованного типа российских высших учебных заведений, которые входят в рейтинг лучших ВУЗов в России за 2019г. Данные рекламные тексты были обращены к абитуриентам, мы рассматривали текстовую составляющую на предмет выявления коммуникативных стратегий и приёмов речевого воздействия на адресата.

Анализ рекламных текстов будет включать в себя следующие составляющие:

- 1) Определение структурного состава текстового сообщения;
- 2) Выявление ключевых рекламных стратегий;
- 3) Характеристика рекламных приемов на разных языковых уровнях.

Приведем анализ наиболее типичных, с нашей точки зрения, рекламных текстов высших учебных заведений по данной схеме. (Все

креолизованные рекламные сообщения будут представлены в Приложении №1).

На примере **Российского университета дружбы народов (РУДН)** мы видим следующий рекламный текст: заголовок *«Открой мир в одном Университете!»*, основной текст *«Более 30 000 обучающихся из 157 стран мира»*, эхо фраза отсутствует, но есть слоган *«Разные страны, разные судьбы - один университет!»* [Российский университет дружбы народов URL: https://vk.com/rudn_university].

В заголовке мы можем обратить внимание на то, что слово *«Университет»* написано с заглавной буквы, что показывает его статус и в сочетании со словом *«одном»*, т.е. единственным. Использование данного числительного делает дополнительную окраску сопутствующим словам и его можно расценить как синонимичную форму превосходной степени прилагательных. Данная фраза предполагает, что РУДН – единственный университет, с которым можно открыть мир, расширить свои границы, узнать новое. Использование императива является типичным приёмом для рекламных текстов, чтобы привлечь внимание адресантов, а также императив обладает иллокутивной силой, побуждая адресата к действию. В данном случае используется стратегия прямого влияния на процесс принятия решения.

Далее основной текст передает охват обучающихся, что показывает престиж данного заведения, поскольку не только студенты из России, но и иностранные студенты хотят учиться в данном ВУЗе. Также, используется стратегия ассоциирования, которая является определяющей чертой рекламного дискурса и традиционно реализуется за счет приема использования числительных: *30 000* и *157*, а также подчеркивает уникальность учебного заведения.

Эхо-фраза отсутствует на данной рекламе, но мы решили обратить внимание на слоган университета, несмотря на то, что он также отсутствует в рекламном тексте, но дополняет рекламу в целом. Данный слоган передает

тот же смысл, который передает сама реклама – единство народов, содружество государств. В слогане показан приём синтаксического параллелизма, представленный в виде анафоры, а также использование восклицания: *Разные страны, разные судьбы - один университет!* Как обозначалось ранее числительное «один» является синонимичной формой превосходной степени прилагательных. В данном слогане прослеживается стратегия управления вниманием.

В качестве изображения представлено расположение стран на карте мира и в конце рекламы мы видим контакты, где мы можем узнать больше об университете или связаться с его представителями.

Следующий пример рассмотрим негосударственного высшего заведения **Университет «Синергия»**. Заголовком рекламного текста является *«Поступай в Университет Синергия»*; основной текст заключается в следующих фразах: *«Большой выбор специальностей», «Все этапы образования от колледжа до МВА и аспирантуры», «Поступление и перевод из других вузов круглый», «Отсрочка от армии», «Общежитие», «Все формы обучения»*; в конце присутствует эхо-фраза *«Университет Синергия», «Больше чем образование»* и далее контакты связи с данным учебным заведением [Университет «Синергия» URL: <http://www.science62.ru/instituty-gyazan.html>].

Заголовок начинается с императива, что сразу же привлекает должное внимание у адресата и имеет функцию призыва к действию, а также передает стратегию прямого влияния на процесс принятия решения.

В основном тексте перечисляются основные преимущества данного учебного заведения, которые являются очень важными для выбора того или иного ВУЗа. В качестве синтаксического приема здесь использована форма сегментированной конструкции, что выражает мнемоническую стратегию и стратегию привлечения внимания. Использование данного приема способствует более быстрому запоминанию и показывает каждое преимущество как важнейший факт для поступления в данный ВУЗ.

Эхо фраза может быть расценена как слоган университета и показывает нам то, что кроме знаний, будущие студенты могут получить опыт для своего будущего. Мы можем обратить внимание на использование лексического приёма, который способствует продвижению рекламы – это гиперболизация качества образовательных услуг: *Больше чем образование*, а также использование формы сравнительной степени. В данном примере представлена стратегия ассоциирования.

Также мы видим типичное изображение счастливых студентов, которым интересно и весело учиться в данном университете.

Далее, в качестве следующего типичного примера рекламного текста, мы проанализировали не один, а сразу несколько университетов: Санкт-петербургский государственный экономический университет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Мордовский государственный университет, Дальневосточный федеральный университет. Данные учебные заведения будут объединены в этом примере, поскольку текст рекламы является либо очень похожим, либо идентичным.

В данном примере мы не можем рассматривать структуру рекламного сообщения, поскольку в качестве основного текста выступает слоган, который можно интерпретировать как заголовок, основной текст или эхо фразу в зависимости от задумки автора рекламного сообщения.

В Санкт-петербургском государственном экономическом университете и Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова слоганом является *«Поступай правильно!»* [Санкт-Петербургский государственный экономический университет <https://unecon.ru/info>]; [Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова URL: <https://naritsyna.livejournal.com/.html>].

В данном слогане мы видим употребление ранее использованной стратегии прямого влияния на процесс принятия решения с применением императивной конструкции и восклицания. Основным моментом здесь является использование оценочной лексики, слово «правильно» нам

показывает то, что единственно правильным вариантом при выборе будут являться именно эти вузы. В данном случае представлена стратегия ассоциирования.

В качестве изображения представлен в СПГЭУ студент, стоящий спиной и на его футболке расположен слоган и сайт ВУЗа, поэтому мы можем предположить, что все студенты носят подобные футболки в данном учебном заведении. В МГУ представлено интересное изображение: открытые двери, развивающийся флаг со слоганом, а впереди здание МГУ. Мы можем расценить, что открытые двери являются направлением к светлому будущему студентов МГУ.

Следующий подобный слоган представлен из **Мордовского государственного университета** – *«Поступай ПРАВИЛЬНО - поступай в МОРДОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»* [Мордовский государственный университет URL: <https://slide-share.ru/smi>]. В данном примере мы видим те же стратегии, поскольку текст является фактически идентичным, но здесь мы обратим внимание на такой синтаксический приём, как анафора, а также использование такого тексто-композиционного приёма, как графическая игра, (шрифтовое изменение). В данном примере мы можем выделить мнемоническую стратегию и стратегию управления вниманием и критичностью.

В качестве изображения представлены счастливые студенты, которые расположены близко друг к другу и выражают определенное единство между студентами и учебным заведением.

Слоган **Дальневосточного федерального университета** звучит следующим образом: *«Поступил в ДВФУ - поступил правильно!»* [Дальневосточный федеральный университет URL: <http://vladivostok-news.net/>]. В данном примере мы обратимся к такой лексической составляющей, как представление слогана в прошедшем времени, где мы можем распознать стратегию ассоциирования. Суть рекламного сообщения

заключается в том, что если мы поступим в данное учебное заведение, то только это будет нашим единственно правильным решением.

Изображение, представленное в рекламе, объединяет текст, поскольку студенты улыбаются и поднимают руки вверх, что показывает, насколько они довольны своим выбором.

В качестве следующего примера мы выбрали два рекламных сообщения **Ивановского государственного химико-технологического университета**. Рекламный текст состоит из заголовка: «Залог успеха - диплом *ХИМ-ТЕХА!*» и основного текста: «*качественное образование*», «*очевидные преимущества*», «*гарантированное трудоустройство*» [Ивановский государственный химико-технологический университет URL: <http://old.fishka.chastnik.ru/>].

В данном заголовке мы видим такой фонетический приём как рифма, что является достаточно популярным для рекламы в целом, но является нетипичным среди рекламы образовательных услуг. Данный прием способствует эмоциональному восприятию текста и привлекает адресата, что показывает использование стратегии управления вниманием и управления критичностью восприятия, а также стратегии ассоциирования.

Основной текст задействует определённые лексические приёмы: эпитет «*очевидные преимущества*», оценочную лексику, которая относится к сфере образования, что определяет стратегию ассоциирования. Кроме того, мы видим такой синтаксический приём, как парцелляция, и традиционно реализующий стратегию управления вниманием и мнемоническую стратегию. Также в данном примере обнаружен текстово-композиционный приём использования графической игры, а именно вкрапление символа «✓». Данный символ обозначает законченность, например, когда выполняем какое-либо задание, для этого мы ставим «✓». Возможно, автор хотел передать такой смысл: все фразы обозначенные данным символом, являются доминирующими в данном учебном заведении.

В качестве изображения показан успешный выпускник с красным дипломом. По нашему мнению, гендер выпускника определен не случайно, поскольку данный вуз расположен в городе Иваново, а его неофициально называют «город невест», поэтому счастливый выпускник может привлекать не только жителей города, но и выпускников из других городов мужского пола.

Далее хотелось бы остановиться на рекламе того же ВУЗа. В данном примере представлена неполная структура рекламного сообщения. Мы не можем точно определить, что именно предполагает автор рекламы заголовок или основной текст, поэтому в данном случае мы будем анализировать слоган, на котором остановимся более подробно. Звучит данный слоган следующим образом: *«Твоё правильное поступательное движение»* [Ивановский государственный химико-технологический университет URL: <http://old.fishka.chastnik.ru/>].

Первое, на что обращаем внимание – это использование неформальной формы общения: местоимение *«твое»* вместо *«Ваше»*. Мы можем предположить, что таким образом адресант выражает своё желание более близкого общения с адресатом, чтобы вызвать определенный интерес у абитуриентов. Особенный интерес представляет фраза *«поступательное движение»*, поскольку используется такой тексто-композиционный прием, как языковая игра, основанная на двусмысленности, (эффект схож с двойной актуализацией). В прямом значении мы знаем такой физический термин как «поступательное движение». В переносном значении автор предполагает следующее: направление для поступления в данное учебное заведение. Данный приём подчеркивает достоинство услуги с помощью ёмкой формулировки и реализует несколько стратегий: стратегии привлечения внимания, ассоциирования, управления критичностью и мнемоническую стратегию.

В качестве эхо фразы представлена аббревиатура данного университета, что является типичным приёмом для реализации данного компонента.

Говоря об изображении, мы видим студента, который выполняет поступательное движение в прямом смысле употребления данной фразы, т.е. как физический термин: двигается вперед к вузу, в который желает поступить.

В качестве следующего примера, мы выбрали рекламный текст **Московского финансово-юридического университета**, который имеет следующую структуру: заголовок *«Московский финансово-юридический университет»*, затем основной текст *«Объявляет набор студентов на самые ПРЕСТИЖНЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ», «КОЛЛЕДЖ, ВЫСШЕЕ и ВТОРОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ»*, а также эхо-фраза *«Госдиплом», «Отсрочка от армии», «Трудоустройство»*. Далее представлена контактная информация вуза [Московский финансово-юридический университет URL: <https://yandex.ru/images>].

В основном тексте следует отметить использование формы превосходной степени «самые престижные», что характеризует данный вуз как исключительный, а также противопоставляет его другим объектам и вызывает ассоциативную связь с концептом «лидерство». Следующий очевидный приём – текстово-композиционный, выраженный в использовании графической игры, а именно шрифтового различия, что позволяет реализовать стратегию управления вниманием и мнемоническую стратегию.

В эхо-фразе представлены преимущества данного учебного заведения, которые выражены в синтаксическом приёме парцелляции, создающей более запоминающийся образ; налицо реализация мнемонической стратегии. В качестве иллюстрации к тексту представлены счастливые студенты данного вуза, что не может не привлечь внимание будущих студентов, но данный невербальный компонент не имеет семантического единства с текстом.

Следующим рассматриваемым примером является реклама **Казанского Федерального Университета**. В структуре данного рекламного текста отсутствует основной текст и эхо фраза, поэтому внимание адресата направлено на заголовок *«Чтим прошлое и смотрим в будущее»*, который может выступать в качестве слогана [Казанский (Приволжский) Федеральный Университет URL: <https://admissions.kpfu.ru/>].

Данный пример является интересным тем, что здесь используется такой лексический приём, как антонимическая пара (прошлое-будущее), но не в значении противопоставления двух языковых единиц, а выполняющая связующую функцию значений (реализация стратегии дисассоциирования). Использование глаголов в императивной форме, а также использование местоимения «мы» являются инструментами дискурсивного позиционирования.

Кроме текстовой составляющей, представлен невербальный компонент в виде изображения девушки, смотрящей вдаль, что заставляет задуматься «А какое будущее выберешь ты/вы?». В данном примере текст и изображение несут функцию взаимодополнения, т.к. герб университета передает смысл прошлого (поскольку используется год основания университета), а девушка – будущего.

В следующем примере **Московского авиационного института** представлена полная структура рекламного сообщения, а именно заголовок *«Выбирай профессию будущего»*, основной текст *«Приёмная комиссия открыта!#МАИБИЛЕТВБУДУЩЕЕ»*, эхо фраза *«Заходи в группу «Поступи в МАИ» и будь в курсе мероприятий!»* [Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) URL: <https://mai.ru/priem/>].

Заголовок представлен в форме императива, что является типичным для рекламных текстов, поскольку подобные конструкции не только привлекают внимание читателя, но и обладают иллокутивной силой, побуждая адресата к действию. В данном случае реализуется стратегия прямого влияния на процесс принятия решения.

В основном тексте используются такие тексто-композиционные приёмы, как иносистемные вкрапления в виде # и графоны (изменение шрифта и отсутствие пробелов в словах). Данные приёмы способствуют повышению экспрессивности текста и привлекают внимание будущих студентов, а также обеспечивают реализацию стратегии управления вниманием и критичностью. Следует отметить, что символ # используется не случайно, поскольку он обозначает хэштег, т.е. ключевое слово или фразу для использования в социальных сетях, что сейчас очень популярно среди молодежи. Мы можем предположить, что адресант использует слово «билет» в двух значениях: прямом и переносном. В прямом значении данная лексема используется, чтобы передать специфику высшего учебного заведения, связанного с авиацией. В переносном значении (лексический приём - метафора со стертой образностью «билет в будущее») реализует стратегию ассоциирования и мнемоническую стратегию.

В эхо-фразе также используется императивная конструкция и добавлен синтаксический приём: использование сочинительной связи в предложении для более лаконичного звучания предложения.

Изображение в рекламе является типичным, но, тем не менее, гармонично дополняет вербальный компонент.

Последним примером, на котором мы хотели бы остановиться, является **Уральский Федеральный Университет**. Структура данного рекламного сообщения следующая: заголовок «*Уральский федеральный университет*», основной текст «*Увлекательные знания*», «*Увлекательная жизнь*», «*Престиж и высокое качество российского высшего образования*», эхо-фраза «*www.urfu.ru*» [Уральский федеральный университет URL: <https://slide-share.ru/ob-urfu>].

Из всей структуры рекламного сообщения более подробно хотелось бы остановиться на основном тексте. Мы выявили несколько приёмов речевого воздействия в данной рекламе. В качестве синтаксического приёма представлен синтаксический параллелизм в виде анафоры «*Увлекательные*

знания», «Увлекательная жизнь». В данном случае реализуются стратегии ассоциирования, управления критичностью и мнемоническая стратегия, а также мы видим ритмическую структуру текста, что способствует более чёткому восприятию текста и соответствует стратегии управления вниманием. Кроме того, мы можем предположить, что автор рекламного сообщения пытается провести параллель со словами «знания» и «жизнь», т.е. если ты будешь хорошо учиться, то тогда твои полученные знания приведут тебя к интересной жизни.

Также в данном примере обнаружен текстово-композиционный приём использования графической игры, а именно вкрапление символа «✓». Мы можем предположить, что автор хотел передать определенную завершенность данным символом. Например, когда мы выполняем какое-либо задание, для этого ставим «✓», что обозначает его завершенность. В данном примере обозначает, что этот ВУЗ является престижным и имеет высокое качество образования для студентов. Кроме вкрапления символа, мы можем обратить внимание на шрифтовое изменение текста, что является ярким примером привлечения внимания и реализует данную стратегию. Также, мы выявили мнемоническую стратегию, что способствует лучшему запоминанию текста, стратегию управления критичностью, которая повышает экспрессивность рекламного текста и стратегию управления декодированием, что повышает семантическую ёмкость текста.

Таким образом, мы можем выделить следующие особенности рекламных текстов высших учебных заведений в России:

1. Большее количество рекламных текстов было найдено на сайтах для абитуриентов или на сайтах рекламных компаний – 56%, остальные рекламные тексты были представлены на вебсайтах ВУЗов в разделе «Абитуриентам» или на главной странице сайта, а также в сообществах в социальных сетях – 44%.

2. Соответствие структурному составу рекламного сообщения: 48% - полностью соответствует, 23% - два структурных элемента, 29% - один структурный элемент, чаще всего слоган.

3. В рекламных текстах российских вузов реализуются следующие стратегии: стратегия привлечения внимания, ассоциирования, управления критичностью, дискурсивного позиционирования, управления декодированием и мнемоническая стратегия. Лидируют стратегия ассоциирования и дискурсивного позиционирования. Это объясняется тем, что первая стратегия является информационно-формирующей, без которой невозможно реализации коммуникативной стратегии в целом, а вторая стратегия выполняет оптимизирующую функцию, дополняя основную.

4. В качестве языковых приёмов наиболее частотно представлено речевое воздействие на лексическом, синтаксическом, морфологическом и текстово-образующем уровнях. Например: использование форм сравнительной и превосходной степени; использование лексики, принадлежащей определённым лексико-семантическим группам; стилистические фигуры речи (эпитет, метафора и т.д.); игра числами; большое количество императивных конструкций; синтаксический параллелизм; графическая игра; иносистемные вкрапления. С меньшей частотностью используются фонетические приёмы (рифма и созвучие).

2.3. Особенности рекламы высших учебных заведений в США

Высшее образование в США считается одним из самых престижными видов образования в мире, поскольку значимость американского образования может открыть отличные перспективы в любой стране мира. В США высшие учебные заведения делятся также как и в России на государственные и негосударственные. В отличие от российских ВУЗов, наиболее популярными в США являются частные учебные заведения.

Материалом анализа в рамках данного исследования послужили 60 англоязычных рекламных текстов креолизованного типа американских высших учебных заведений, которые являются лучшими в США в главных международных рейтингах 2018-2019 Quacquarelli Symonds (QS ranking). Отобранные рекламные тексты были посвящены абитуриентам, где мы рассматривали их текстовую составляющую на предмет нахождения коммуникативных стратегий и приёмов речевого воздействия на адресата.

Анализ рекламных текстов будет включать в себя следующие составляющие:

- 1) Определение структурного состава текстового сообщения;
- 2) Выявление ключевых рекламных стратегий;
- 3) Характеристика рекламных приемов на разных языковых уровнях.

Приведем анализ наиболее типичных, с нашей точки зрения, англоязычных рекламных текстов высших учебных заведений по данной схеме. Все креолизованные рекламные сообщения будут представлены в Приложении №1:

На примере **Техасского лютеранского университета (Texas Lutheran University)** мы видим, что представлена неполная структура рекламного текста. В качестве основного текста используется слоган университета: *«Learn boldly. Live to inspire»* переводится как *«Учись смело. Живи, чтобы вдохновлять»*, что говорит нам о том, чтобы будущие студенты стремились к знаниям и не боялись познавать новое, а также вдохновлялись или вдохновляли своим примером [Texas Lutheran University URL: <http://brileydesigngroup.com/advertisingTLU>].

Данный текст имеет синтаксический параллелизм, так как данный приём позволяет обратить внимание адресата на сходство и связь между предложениями, которые гармоничны между собой, что представляет собой стратегию ассоциирования.

Кроме того, мы видим, что предложения имеют императивную форму, что обозначает, что данный текст направлен на конкретную аудиторию, т.е. будущих студентов и реализует стратегию дискурсивного позиционирования.

Эхо-фразой является название университета, что является достаточно типичным для рекламы какого-либо продукта, в нашем случае образовательной услуги.

Кроме текстовой составляющей данной рекламы, мы видим изображение доброжелательного, успешного студента данного ВУЗа, которое показывает адресату, что любой будет таким же счастливым студентом в данном университете.

Кроме того, данное рекламное сообщение расположено на билборде, что является нетипичным примером наружной рекламы в нашем исследовании.

В качестве следующего примера нам хотелось бы рассмотреть серию рекламных сообщений из **Университета Чикаго (The University of Chicago)**.

Мы можем обратить внимание на то, что в структуре рекламного текста присутствует лишь заголовок «*A culture of fearless inquiry*» и основной текст «*UChicago students ask tough questions, celebrate new ideas, and form a community as supportive as it's transformative*», эхо-фраза или слоган отсутствуют в этих примерах [The University of Chicago URL: <https://www.uchicago.edu/admissions/>].

Начиная с заголовка, мы видим использование стилистической фигуры речи метафоры «*A culture of fearless inquiry*». Несмотря на то, что данная фигура речи относится к текстово-композиционным приемам, в данном случае метафора реализуется как лексический прием, но выполняет ту же стратегию ассоциирования. Смысл данного заголовка будет отражен в основном тексте.

В основном тексте представляется стилистически окрашенная лексика «*tough questions*», «*celebrate ideas*», что показывает нам, что автор старается сделать текст особенным для читателя с помощью лексических приемов и

произвести впечатление, реализуя этим стратегию ассоциирования. Также, мы видим, что на синтаксическом уровне используется сравнение «as supportive as», что также выражает стратегию ассоциирования. Данный пример является интересным тем, что автор через одну стратегию речевого воздействия, используя разные приёмы, смог преобразовать текст и сделать его запоминающимся и в тоже время простым для понимания.

Изображение довольных и взаимодействующих друг с другом студентов дополняет заголовок и основной текст, указывая нам на то, что студенты общаются между собой открыто, могут задавать любой интересующий их вопрос и им не нужно задумываться, будет ли это правильно или нет, поскольку подобного рода общения является нормальным для культуры данной страны.

В последующих рекламных сообщениях используется та же структура заголовок + основной текст.

В данном примере реклама имеет заголовок: «*An intellectual destination*» и дополняется основным текстом: «*Challenge conventional thinking*».

В заголовке используется лексический прием, такой как эпитет, который выполняет стратегию ассоциирования.

В основном тексте используется императивная конструкция, которая хоть и не участвует в создании образа объекта рекламирования, но, тем не менее, обладает иллокутивной силой и побуждает адресата к действию, а также объясняет стратегию дискурсивного позиционирования.

Также, как и в предыдущем примере, мы видим связь между заголовком, основным текстом и изображением, которые формируют и дополняют рекламное сообщение.

Далее, в том же вузе заголовок рекламного сообщения «*A transformative education*», затем идет основной текст «*Ask big questions in small, discussion - based classes*».

В заголовке используется такой лексический приём, как выбор номинации адресантом, чтобы придать дополнительную стилистическую окраску выражению и показать, что в данном учебном заведении работают по современным технологиям и стремятся к улучшению. В данном случае работает стратегия ассоциирования.

В основном тексте представлены несколько лексических приемов, а именно использование антонимических пар «*big questions in small classes*», что обозначает не противопоставление, а реализует определенную уникальность в отличие от других объектов, а также носит связующую функцию, и здесь мы видим представление стратегии дисассоциирования через императивную форму предложения.

Кроме того, здесь используется в качестве лексического приёма окрашенная лексика «*discussion-based*», которая коррелирует с изображением, представленном в рекламной кампании.

Последним примером данной серии рекламных сообщений представляет следующую структуру: заголовок: «*A community of scholars*» и основной текст «*Debate and collaborate to surface the best ideas*».

В заголовке представлена номинация тематики, что далее помогает держать связующее звено с основным текстом и изображением. Тематика представляет значимость высококвалифицированного преподавательского состава, что является одним из важных критериев качества образования.

В основном тексте выявлена стратегия дискурсивного позиционирования посредством использования императивной конструкции, побуждающей к действию будущих абитуриентов.

Также представлен морфологический приём использования превосходной степени «*the best*», что характеризует данный вуз как исключительный и противопоставляя его другим объектам, здесь через стратегию ассоциирования возникает связь с таким концептом как «лидерство».

Изображение, как и во всех предыдущих примерах, передаёт суть изложенного текста.

Следующим примером будет рекламное сообщение из **университета Джона Хопкинса (Johns Hopkins University)**. Заголовком является «*When ambition meets opportunity, anything is possible.*», в качестве основного текста представлен «*At Johns Hopkins, you can explore ideas that interest you, find people who inspire and challenge you, and make discoveries that change your life – and the world*», эта фраза отсутствует [Johns Hopkins University URL: <https://www.jhu.edu/>].

В данном заголовке представлен синтаксический прием использования подчинительной связи в предложении, которая используется в качестве парцеллятов. Здесь используется стратегия управления вниманием, поскольку дополнительное внимание мы можем обратить на шрифт заголовка, который представляет такой тексто-композиционный приём как графическая игра. В данном случае выявлены две стратегии: стратегия управления критичностью и мнемоническая стратегия. Кроме того, если обратиться к выделенной фразе «*anything is possible*», мы можем отнести это и к лексическому и к тексто-композиционному приёму использования устойчивого выражения, что выражает выше обозначенные стратегии, а также стратегию ассоциирования.

Обращая внимание на основной текст, мы видим такой синтаксический приём, как использование сочинительной связи, который выражает стратегию управления вниманием. А также можем выделить использование синтаксического параллелизма в определенной части текста «*interest you*», «*challenge you*», которая добавляется тексту ритмическую особенность и имеет личную направленность к адресату.

Изображение в данном примере достаточно абстрактное, но имеет свою особенность, поскольку используется лишь в качестве фона для текстовой составляющей.

Следующим примером представлен **Принстонский университет (Princeton University)**, в котором мы видим использование неполной

структуры лишь заголовок: *«Join Us at Princeton»* и основной текст *«Princeton is a vibrant community that seeks to enroll students of all backgrounds and interests. We are a leader in ensuring admitted students can afford college, offering one of the strongest need-based financial aid programs in the country»* [Princeton University URL: <https://www.princeton.edu/admission-aid>].

Начиная с заголовка, мы обращаем внимание на императивную конструкцию, а также на местоимение «Us», которое передает важность коллектива для этого учебного заведения и показывает их сплочённость. В данном примере представлена стратегия дискурсивного позиционирования. По нашему мнению, очень удачно лексически и синтаксически подобрана фраза *«Присоединяйся к Нам»*, поскольку будущий абитуриент сразу же почувствует себя не одиноким, что немало важно для нового этапа в жизни.

В основном тексте используется синтаксический приём, такой как сочинительная связь, а в качестве лексически окрашенного выражения представлено *«vibrant community»*, эпитетом является *«the strongest need-based financial aid programs»*. Кроме того, в качестве морфологического приема используется превосходная степень *«the strongest»* показывая преимущество среди других объектов. В основном тексте реализовывалось несколько стратегий: стратегия ассоциирования, мнемоническая стратегия, стратегия управления вниманием.

В данном примере изображение очень гармонично дополняет заголовок и передает его суть, что возникает желание присоединиться к обучающимся в данном вузе.

Далее, в **Калифорнийском университете (Berkeley University of California)** мы видим рекламное сообщение, в котором присутствует лишь основной текст *«Want to change the world? At Berkeley we're doing just that. When you join the Golden Bear community, you're part of an institution that shifts the global conversation every single day.»*, а также в качестве эхо фразы мы можем обратить внимание на предлагаемые рубрики для получения более

точной информации [The University of California, Berkeley URL: <https://www.berkeley.edu/>].

Перейдя сразу к основному тексту, мы видим использование нескольких синтаксических приёмов. Использование риторического вопроса и там же неполная конструкция делают сообщение более привлекательным и работают через стратегии управления критичностью и вниманием, а также мнемоническую стратегию. Следующим приемом является использование синтаксического параллелизма и подчинительной связи, которые реализуются через стратегии ассоциирования и управления вниманием.

На изображении данного примера представлена счастливая семья, которая провожает старшую дочь на учебу. По нашему мнению, изображение типично и не связано с текстом.

В **Стэнфордском университете (Stanford University)** представлено следующее рекламное сообщение: заголовок «*Admission*», основной текст «*Stanford students come from across the U.S. and the world, representing diverse experiences, backgrounds and cultures*», эхо фраза «*7,056 Undergraduate Students*», «*Class of 2021 from 76 countries + all 50 states*», «*9,368 Graduate Students*»[Stanford University URL:<https://www.stanford.edu/admission/>]. В данном случае, интерес представляет основной текст и эхо-фраза.

В основном тексте использование сочинительной связи, а также наличие эпитета «*diverse experience*» являются инструментами реализации стратегии управления вниманием и критичностью.

В эхо-фразе основной упор делается на игру числами, поскольку данный прием создает контраст и подчёркивает уникальность объекта рекламирования через стратегию ассоциирования.

В качестве изображения были выбраны студенты этого университета; очевидно, что невербальный и вербальный компоненты выполняют связующую функцию.

Далее, хотелось бы обратить внимание на пример **Северо-западного университета (Northwestern University)**. В рекламном тексте представлены

заголовок «*About*», основной текст «*What makes us unique is what makes us Northwestern*», эхо-фраза «*Northwestern's history*» [Northwestern University URL: <https://www.northwestern.edu/about/index.html>].

В основном тексте представлен приём синтаксического параллелизма, а именно использование анафоры, что способствует более четкому восприятию и пониманию текста через стратегии управления вниманием, критичностью и мнемонической стратегии. Также, примечательно то, что используется местоимение «us» и показывает общую сплоченность университета.

Изображение естественно дополняет основной текст, и именно поэтому складывается полное понимание о данном учебном заведении.

Далее хотелось бы остановиться на примере **Калифорнийского университета в Сан-Диего (University of California, San Diego)**, рекламное сообщение которого обладает следующей структурой: заголовок «*Are you curious?*», основной текст «*At UC San Diego, we constantly push boundaries and challenge expectations. If you're curious and not afraid to take risks, this is the university for you. Whether you're ready to fill out the application or planning ahead, all the information you need is here!* », а также эхо-фраза «*Learn more*» [University of California, San Diego URL: <https://ucsd.edu/admissions-aid>].

Заголовок представлен в форме вопросительного предложения, что заставляет адресата задуматься и невольно ответить на вопрос. В данном случае реализуется стратегия управления вниманием и критичностью. Кроме того, мы видим использование такого тексто-композиционного приёма, как графическая игра, то есть выделение текста другим шрифтом (реализация мнемонической стратегии).

В основном тексте следует обратить внимание на лексическую составляющую: слова «*for you*», «*you need*», которые адресованы будущим студентам и имеют личную направленность, т.е. помогают реализовать стратегию ассоциированности.

В данном примере изображение дополняет текстовую составляющую с использованием императива: студенты призывают к действию читателей,

располагают к себе, мотивируют и готовы помочь, поэтому вербальный и невербальный компоненты напрямую связаны друг с другом.

Таким образом, нами выявлены следующие особенности рекламных текстов высших учебных заведений в США:

1. Основное количество рекламных сообщений расположено на вебсайтах американских учебных заведений – 80%, а 20% были найдены на рекламных сайтах, а также на сайтах для абитуриентов.

2. Обращая внимание на структурный состав рекламного сообщения, мы видим, что: 17% – полностью соответствует структуре, 57% – два структурных элемента, 25% – один структурный элемент, чаще всего слоган.

3. В рекламных текстах американских вузов реализуются следующие стратегии: стратегия ассоциирования, управления критичностью, управления вниманием, дискурсивного позиционирования и мнемоническая стратегия. Лидируют стратегия ассоциирования и управления вниманием. Это объясняется тем же самым, что и в российских вузах. Первая стратегия является информационно-формирующей, без которой невозможно реализации коммуникативной стратегии в целом, а вторая стратегия выполняет оптимизирующую функцию, дополняя основную. В основном, в одном рекламном сообщении реализуется несколько коммуникативных стратегий.

4. В качестве приёмов речевого воздействия частотно используются лексический, синтаксический и текстово-композиционный. Например: использование лексики, принадлежащей определённым лексико-семантическим группам; стилистические фигуры речи (эпитет, метафора и т.д.) как в лексическом, так и в текстово-композиционном приёмах; игра числами; большое количество императивных конструкций; синтаксический параллелизм, подчинительные и сочинительные связи). Синтаксический и лексический приёмы используются преимущественно. С меньшей частотностью используются морфологический приём (использование форм

сравнительной и превосходной степени), использования фонетических приёмов отмечено не было.

2.4 Сравнительный анализ рекламы образовательных услуг в США и России

Проанализировав отдельно русскоязычные и англоязычные тексты рекламы образовательных услуг, мы решили провести сравнительный анализ рекламных текстов двух разных стран. При сопоставлении рекламных текстов, нами были обнаружены различия использования коммуникативных стратегий и приёмов, именно поэтому мы считаем, что разные языки и культуры приносят свою индивидуальность в рекламное сообщение. Таким образом, мы выделили следующие различия:

1. Использование императивной конструкции в рекламных текстах является наиболее частотным приёмом в русском варианте – 50%, поскольку русскоязычные рекламные тексты имеют более короткие, четкие фразы, чтобы визуально привлечь большее внимание будущих студентов. В англоязычных текстах, мы обнаружили лишь 25%. В англоязычном варианте большее внимание занимают сочинительные и подчинительные связи в тексте, которых было обнаружено – 73%, а русскоязычной рекламе – 5%. Мы считаем, что это можно объяснить экстралингвистическими факторами. Большинство текстов рекламных сообщений в США представлены на вебсайтах высших учебных заведений, поэтому количество текста заложено в общую ценовую категорию сайта, а русскоязычном варианте было найдено большее количество именно печатной рекламы, которая отдельно публикуется от сайта, что имеет ограничения по текстовой составляющей. Также, мы обратили внимание на то, что в обоих случаях реализуется стратегия привлечения внимания только в русскоязычном варианте в виде краткой фразы (слогана), а в англоязычном – в развернутых и ёмких предложениях.

2. Представление статистических данных в рекламном сообщении является популярным лексическим приёмом, который используется в англоязычных текстах – 65%, в русскоязычных – 38%. Данный приём не только привлекает адресата визуальным образом, но и показывает результаты, которые подчеркивают статусность учебного заведения.

3. Отличительной чертой рекламных текстов образовательных услуг является частое употребление местоимений «ты», «вы», «мы». В русскоязычных текстах используются «ты» в 30% случаев, «вы» в 6%, а «мы» в 3%. Это объясняется тем, что местоимение «ты» имеет явное преимущество, так как авторы рекламного сообщения стараются выстраивать общение «на равных» с молодёжью (основной аудиторией, которая может заинтересоваться в данном продукте), чтобы расположить и показать своё дружелюбное отношение к каждому. В англоязычном варианте, мы не можем определить точное процентное соотношение «ты» и «вы», поэтому объединим их в одну группу. Таким образом, «ты/вы» в 17% случаев используется, а «мы» в 34%. Это объясняется тем, что авторы рекламного сообщения создают представление об университете как о сплочённом коллективе людей, разделяющих определённые ценности и интересы.

4. Говоря о графических особенностях оформления текстов, в русскоязычных текстах присутствует большее количество рекламных сообщений с различными шрифтами для привлечения внимания – 65%, в англоязычном варианте используется лишь 26% подобного рода графической игры. Также, в небольшом количестве в русском варианте обнаружены иносистемные вкрапления в текст, чего не оказалось в англоязычных рекламных текстах.

5. Также довольно популярным среди русскоязычных текстов является использование риторико-стилистических приёмов (эпитеты, метафоры, анафоры, сравнения, устойчивые выражения) – 17%, а в англоязычном варианте круг приёмов сужается, остается лишь анафора, сравнение, эпитет) – 9%.

7. В англоязычных креолизованных текстах вербальный и невербальный компоненты в 61% случаев вступают в сложное взаимодействие и составляют неделимое семантическое единство вместе с текстом. В русскоязычных текстах, мы встречали данный феномен реже в 43% текстов, поскольку вербальный и невербальный компоненты несут функцию дополнения, в большинстве случаев картинка 2-3х улыбающихся студентов.

8. Наиболее популярными в русскоязычных рекламных текстах являются следующие стратегии: ассоциирования, управления вниманием, дискурсивного позиционирования, а также мнемоническая стратегия. А в англоязычном варианте реализуются такие стратегии как: стратегия управления вниманием, критичностью восприятия и ассоциирования.

Далее хотелось бы обозначить все приёмы и коммуникативные стратегии, которые были использованы при анализе высших учебных заведений.

Таблица 1

«Использование коммуникативных стратегий и приёмов в рекламных текстах высших учебных заведений»

Приёмы речевого воздействия	Коммуникативные стратегии	Использование в рекламе образовательных услуг (% от кол-ва)	
		Россия	США

Фонетические приёмы	Звуковые повторы	Стратегия ассоциирования, стратегия управления вниманием, стратегия управления критичностью восприятия, мнемоническая стратегия	6%	0%
	Рифмитизированные предложения	Стратегия ассоциирования	3%	0%
Морфологические приёмы	Использование форм сравнительной и превосходной степени	Стратегия ассоциирования и дисассоциирования	5%	20%
Лексические приёмы	Использование лексики, принадлежащей определённым лексико-семантическим группам	Стратегия ассоциирования	37%	49%
	Фразеологизмы (двойная актуализация)	Мнемоническая стратегия, стратегия управления	16%	0%

		критичностью, стратегия ассоциирования.		
	Антонимические пары	Стратегия дисассоциирования	4%	7%
	Игра числами	Стратегия ассоциирования и дисассоциирования	32%	73%
Синтаксические приёмы	Синтаксический параллелизм (анафора)	Стратегия ассоциирования, мнемоническая стратегия, стратегия управления критичностью восприятия, стратегия управления вниманием	5%	3%
	Использование императивной конструкции	Стратегия дискурсивного позиционирования, стратегия прямого влияния на процесс принятия решений	43%	9%
	Парцеляция	Мнемоническая стратегия, стратегия управления вниманием	6%	2%
	Использование сочинительной и подчинительной связи между частями	Стратегия ассоциирования, стратегия управления вниманием	0%	47%

	сложных предложений			
Текстово-композитные приёмы	Иносистемные вкрапления	Стратегия управления вниманием, стратегия управления критичностью восприятия, мнемоническая стратегия, стратегия управления декодированием и интерпритацией	3%	0%
	Графическая игра	Стратегия управления вниманием, стратегия управления критичностью восприятия, мнемоническая стратегия, стратегия управления декодированием и интерпритацией	12%	4%
	Двойная актуализация смысла	Стратегия ассоциирования, мнемоническая стратегия, стратегия управления критичностью,	16%	0%
	Риторико-	Стратегия	12%	39%

	стилистические приёмы (эпитет, метафора, сравнение)	ассоциирования		
--	---	----------------	--	--

В соответствии с данной таблицей, мы можем сделать вывод, что все коммуникативные стратегии, выделенные А.А. Горячевым, используются в рекламных текстах высших учебных заведений. Мы можем обратить внимание на то, что информационно-формирующие коммуникативные стратегии не всегда являются доминирующими в приёмах речевого воздействия. Некоторые оптимизирующие коммуникативные стратегии становятся доминирующими и реализуются посредством таких языковых приёмов как и в информационно - формирующих. Данный факт объясняется тем, что наложение функций коммуникативной стратегии может быть связано со спецификой приёма, который был представлен в той или иной стратегии. Также мы обратили внимание на то, что в большинстве случаев приёмы речевого воздействия являются средством реализации сразу несколько коммуникативных стратегий, что способствует полному пониманию рекламного сообщения.

Поскольку нами была выявлена частотность различий использования коммуникативных стратегий и приёмов речевого воздействия, интересным является и то, что рекламный текст имеет сходства в использовании единых стратегий и приёмов, что может объясняться спецификой именно рекламного текста вне зависимости от местоположения высшего учебного заведения.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

1. Для исследования рекламы образовательных услуг, нами были отобраны метод контент анализа структуры рекламного текста и моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации, которые реализуются через коммуникативные стратегии посредством приёмов речевого воздействия на всех уровнях текста.

2. В России рекламные тексты высших учебных заведений обладают ярко выраженной спецификой. Большее количество рекламных текстов было найдено на сайтах для абитуриентов или на сайтах рекламных компаний, что означает использование данных примеров в качестве наружной рекламы или листовок, что уже не является рентабельным среди западных стран. Несмотря на данный факт, остальные рекламные тексты были представлены на вебсайтах ВУЗов в разделе «Абитуриентам» или на главной странице сайта, а также в сообществах в социальных сетях, что объясняет переход из наружной в Интернет рекламу, которая в настоящее время имеет большую популярность. Структура рекламного сообщения в большей части рекламных сообщений полностью соответствует заявленным требованиям. В рекламных текстах российских вузов лидируют стратегия ассоциирования, дискурсивного позиционирования и мнемоническая стратегия. В качестве языковых приёмов наиболее частотно представлены лексический, синтаксический и текстово-образующий уровни. С меньшей частотностью используются фонетические и морфологические приёмы.

3. Нами были выявлены следующие особенности рекламных текстов высших учебных заведений в США. Большая часть рекламных текстов расположена на вебсайтах ВУЗов в разделе «Абитуриенту». Говоря о структуре рекламного сообщения, мы увидели, что реализуются в большей степени лишь два структурных элемента (заголовок и основной текст). В рекламных текстах американских учебных заведений преобладают в качестве информационно-формирующей стратегия ассоциирования, а в

качестве оптимизирующей стратегия управления вниманием. Это объясняется тем же самым, что невозможна реализации приёма речевого воздействия в целом, если в нем нет основной или дополнительной функции реализации коммуникативной стратегии. В качестве языковых приёмов частотно используются лексика, принадлежащая определённым лексико-семантическим группам, стилистические фигуры речи (эпитет, метафора и т.д), игра числами, большое количество императивных конструкций, синтаксический параллелизм, подчинительные и сочинительные связи. Отсюда следует, что преимущественно используются синтаксический и лексический приёмы. С меньшей частотностью используются морфологический и текстово-композиционный приёмы, а использование фонетических приёмов обнаружено не было.

4. Проведя сравнительный анализ, мы можем сделать вывод, что русскоязычных рекламных текстах высших учебных заведений преобладает использование различных приёмов на разных языковых уровнях и делается упор на более краткое изложение информации с креативной направленностью текстового сообщения. В англоязычных рекламных текстах университетов, напротив, текстовая составляющая более объёмна, но при этом, авторы прибегают лишь к лексическим и синтаксическим приёмам, которые наполняют текст смыслом, а также взаимодействуют с невербальным компонентом, что служит связующим звеном в понимании рекламного сообщения аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, данное исследование позволило сделать ряд выводов относительно своеобразия рекламных текстов образовательных услуг, а именно высших учебных заведений. В ходе решения поставленных во введении задач достигнуты следующие результаты:

1. Даны определения важнейших понятий «реклама», «рекламный текст», «образовательная услуга». Также были выявлены функции рекламы и лингвистические особенности рекламного текста. Современный рекламный текст как лингвистический феномен представляет собой комплексное образование, в котором существует два компонента: вербальный и невербальный. Данные компоненты реализуют целостность рекламного сообщения. Основная задача рекламного текста – это привлечение внимание потенциального покупателя своим внешним видом, способность вызвать заинтересованность к товару и убеждение в приобретение того или иного товара или услуги, но при анализе рекламного текста вербальный компонент является доминирующим. В исследовании рекламного текста существует структура рекламного текста, которая обладает рядом компонентов: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза. Реализация все компонентов структуры является важным фактором, но не основополагающим, поскольку авторы рекламного сообщения самостоятельно решают, какие компоненты будут присутствовать и доминировать в их рекламном сообщении.

2. Выявление лингвокультурологических особенностей России и США является неотъемлемым фактором исследования рекламного текста, так как при построении рекламного сообщения необходимо учитывать представления о действительности, которые свойственны менталитету той или иной нации и которые имеют свое четкое отражение в языке. Кроме специфических черт культур разных стран были выявлены и их различия, что также способствует дополнительному объяснению тех или иных лингвистических особенностей. Основными различиями рекламных текстов

были выявлены следующие: различный исторический опыт, социально-экономическое положение стран, подходы к созданию рекламного сообщения, политическая составляющая, культурный уровень общества.

3. Для лингвистического анализа рекламных текстов мы выбрали модели речевого воздействия, реализующие коммуникативные стратегии посредством языковых приёмов. В рекламных текстах американских учебных заведений преобладают в качестве информационно-формирующей стратегия ассоциирования, также как и в русскоязычных рекламных текстах. Данный фактор может объясняться тем, что любой рекламодаватель, вне зависимости от географического положения, для достижения своей основной функции – продажа товара или услуги, будет использовать стратегии, которые направлены на создание обладающего воздействующим потенциалом образа объекта рекламы. В качестве оптимизирующих стратегий в англоязычных текстах преобладает стратегия управления вниманием, а в русскоязычных были выявлены стратегия дискурсивного позиционирования и мнемоническая стратегия. В качестве языковых приёмов в американских ВУЗах частотно используются лексика, принадлежащая определённым лексико-семантическим группам, стилистические фигуры речи (эпитет, метафора и т.д), игра числами, большое количество императивных конструкций, синтаксический параллелизм, подчинительные и сочинительные связи. В российских ВУЗах преобладают стилистические фигуры речи (эпитет, метафора и т.д.), игра числами, большое количество императивных конструкций, синтаксический параллелизм, графическая игра, инносистемные вкрапления.

4. В русскоязычных рекламных текстах высших учебных заведений преобладает использование различных приёмов на разных языковых уровнях и делается упор на более краткое изложение информации. В англоязычных рекламных текстах университетов, напротив, текстовая составляющая более объёмна; авторы прибегают к более ограниченному инструментарию стилистических приемов. Невербальный компонент служит связующим

звеном в понимании рекламного сообщения аудиторией. Данные особенности объясняются тем, что в англоязычных текстах вербализация традиционно предшествует созданию образа, что обуславливается лаконичностью и гибкостью английского языка. Именно поэтому основой рекламы является текст; в русскоязычных рекламных текстах, предпочтение отдается использованию эмоционально окрашенной лексики, а не логическим доводам о конкурентных преимуществах вуза.

5. Полученные данные дают возможность описать перспективы дальнейшего применения данного исследования. Предложенный подход к моделированию речевого воздействия может быть использован в коммуникативных, лингвистических, культурологических исследованиях. Различия, которые были выявлены в ходе исследования, отражают специфику только лишь высших учебных заведений, где подтвердилась прямая зависимость составления рекламного сообщения от культуры страны. Данная модель может быть применима и к другим ступеням образования. Например, к среднему специальному и дополнительному образованию, где возможно выявление других различий и использование иных коммуникативных стратегий в зависимости от специфики той или иной ступени образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аниськина Н. В. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие/ Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – М.: ФОРУМ; НИЦ ИНФРА М., 2013 – 304 с.
2. Бережная Т.С., Бутакова Л.О. Восприятие рекламного текста: теоретико-экспериментальный аспект // Вестник Омского университета. – 2006. № 3. – С. 74-75
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие/ Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
4. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф.. Основы рекламы. – Москва, «Наука», 2005. – 281 с.
5. Бизнес. Оксфордский словарь / ред. Осадчая И.М. - М.: ДиректМедиа Паблишинг, Весь Мир, 2005. – 7550 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/?page=dict&dict_id=9 (дата обращения: 28.08.2019).
6. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. - Тольятти: Довгань, 1995. – 704с.
7. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. – 2008. № 4 (63). – С. 19-24
8. Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – Киев: Логос, 2004. – 280 с.
9. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И.. Маркетинг образования. – М.: Университетская книга, 2006. – 215 с.
10. Винарская Л. С. Информационная структура рекламного текста: дис. ...канд. филол. наук. – М. 1995. – 198 с.
11. Ворошилова М.Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: моногр. Урал. гос.пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.
12. Ворошилова Мария Борисовна Креолизированный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2012. №2. – С. 39-43

13. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации. дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2010. – 296с.
14. Дирксен Д. Искусство обучать. М. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 276 с.
15. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб: Питер, 2002. – 118 с.
16. Зотов В.Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования// Маркетинг MBA Маркетинговое управление предприятием. – 2012, №1. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.marketing-mba.ru/article/v1_12/Zotov.pdf (дата обращения: 28.08.2019).
17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: пер. с болг./ под ред.М. Дымшица. М.: Смысл, 1995. – 134 с.
18. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов [Текст] / Комлев Н.Г. – Москва: Эксмо, 2006. – 1168 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс Плюс, 1995. – 702 с.
20. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Издательство Московского университета, 2004. – 96 с.
21. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. № 4. – С. 197–205.
22. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
23. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис...канд. филол. наук. – Таганрог, 1999. – 213 с.

24. Магомедова А. Н., Идрисова Н. П., Эмирова Д. Г., Лабазанова Х. Л. Особенности рекламных текстов [Текст] // Современная филология: материалы IV Междунар. науч. конф.– Уфа: Лето, 2015. – С. 98-99
25. Макеева С.О. Академический рекламный дискурс – обзор публикаций и социальная грань (реклама вузов, лишенных аккредитации) // Педагогическое образование в России, 2017. № 10. – С. 31-41
26. Массовая культура: современные западные исследования: Пер. с англ. / Отв. ред. и предисл. В.В. Зверевой; Послесл. В.А. Подороги. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – 339 с.
27. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
28. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы – Москва- Новосибирск, Издательство «ИНФРА-М», 2000. – 352 с.
29. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 480 с.
30. Немов Р.С. Психология: учебник для вузов: В 3 т. – М.: Владос, 2003. – 688с.
31. Остроушко Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: дис. . канд. филол. наук. – М. : Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2003. –286 с.
32. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М.: Международный институт рекламы; Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
33. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. 9. Интертекст. Культура. – М.: Азбуковник, 2001. – С. 543-553.
34. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. – 127 с.

35. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб.пособие – М.: Флинта : Наука, 2010. – 160 с.
36. Скоробогатова Ю.А. Об определении понятия «Образовательная услуга» // Baikal Research Journal. 2010. №5. – С. 254-257
37. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. – С. 180-186
38. Тарасов Е.Ф. Психологические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80–96.
39. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. 2009. №1. – С. 75–77.
40. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 1999. – 336с.
41. Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.
42. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38 – ФЗ О рекламе // «Российская газета» – Федеральный выпуск №4017 от 15 марта 2006 г.: сайт. URL: <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (дата обращения: 28.09.2019).
43. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник СПбГУ. Серия 2. История. 2003. №4. – С. 113-116
44. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм – Еврознак, 2001. – 448с.

Источники материала:

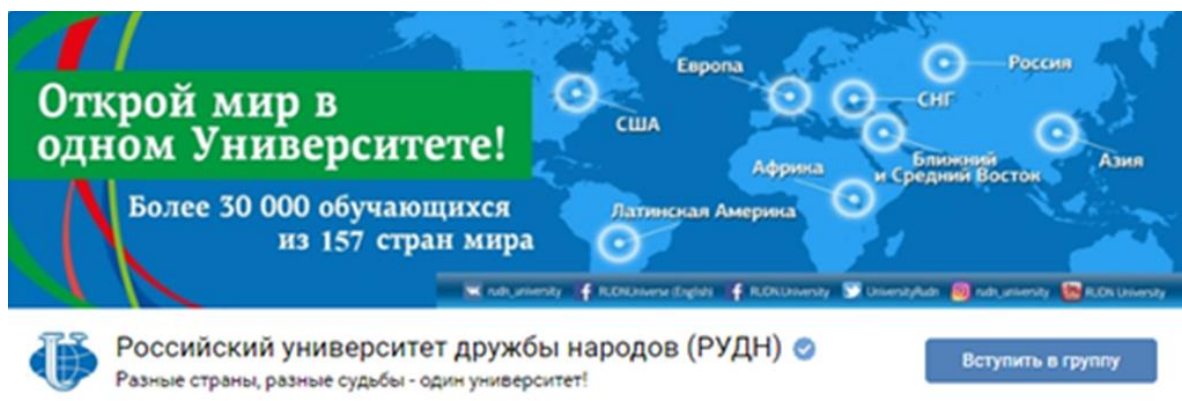
1. Дальневосточный федеральный университет: сайт. URL: <http://vladivostok-news.net/other/2015/03/04/57969.html> (дата обращения: 25.08.2019).

2. Ивановский государственный химико-технологический университет: сайт. URL: <http://old.fishka.chastnik.ru/fishka2012.html?n=4&p=street&pp=5> (дата обращения: 25.08.2019).
3. Казанский (Приволжский) Федеральный Университет: сайт. URL: <https://admissions.kpfu.ru/> (дата обращения: 25.08.2019).
4. Мордовский государственный университет: сайт. URL: <https://slide-share.ru/smi-kak-sredstvo-pr---kommunikacij-92405> (дата обращения: 25.08.2019).
5. Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет): сайт. URL: <https://mai.ru/priem/> (дата обращения: 25.08.2019).
6. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова: сайт. URL: <https://naritsyna.livejournal.com/379297.html> (дата обращения: 25.08.2019).
7. Московский финансово-юридический университет: сайт. URL: https://yandex.ru/images/search?text=%D0%BC%D1%84%D1%8E%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&from=&pos=0&cbir_id=2154677%2F%2Fst.weblancer.net%2Fdownload%2F823739_935xp.jpg&rpt=imagelike (дата обращения: 25.08.2019).
8. Российский университет дружбы народов: сайт. URL: https://vk.com/rudn_university (дата обращения: 25.08.2019).
9. Санкт-Петербургский государственный экономический университет: сайт. URL: <https://unecon.ru/info/obnovlennyy-brendbuk-spbgeu?page=1> (дата обращения: 25.08.2019).
10. Университет «Синергия»: сайт. URL: <http://www.science62.ru/instituty-ryazan/293-sinergiya-moskovskij-finansovo-promyshlennyj-universitet-predstavitelstvo-v-g-ryazani.html> (дата обращения: 25.08.2019).

11. Уральский федеральный университет: сайт. URL: <https://slide-share.ru/ob-urfu-38493> (дата обращения: 25.08.2019).
12. Johns Hopkins University: сайт. URL: <https://www.jhu.edu/> (дата обращения: 18.08.2019).
13. Northwestern University: сайт. URL: <https://www.northwestern.edu/about/index.html> (дата обращения: 18.08.2019).
14. Princeton University: сайт. URL: <https://www.princeton.edu/admission-aid> (дата обращения: 18.08.2019).
15. Stanford University: сайт. URL: <https://www.stanford.edu/admission/> (дата обращения: 18.08.2019).
16. Texas Lutheran University: сайт. URL: http://brileydesigngroup.com/advertising_TLU.php (дата обращения: 18.08.2019).
17. The University of California, Berkeley: сайт. URL: <https://www.berkeley.edu/> (дата обращения: 18.08.2019).
18. The University of Chicago: сайт. URL: <https://www.uchicago.edu/admissions/> (дата обращения: 18.08.2019).
19. University of California, San Diego: сайт. URL: https://ucsd.edu/admissions-aid/index.html?_ga=2.134340785.1183085212.1567952997-1774526597.1566141240 (дата обращения: 18.08.2019).

Креолизованные тексты, упоминаемые в тексте работы

Текст №1



Текст №2



Текст №3



Текст №4



Текст №5



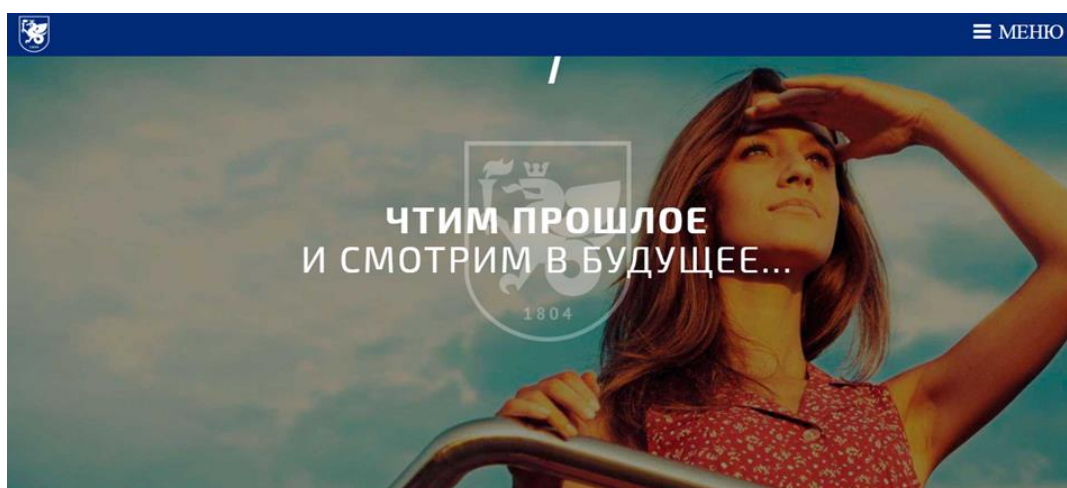
Текст №6



Текст №7



Текст №8



Текст №9



Текст №10

 **Московский финансово-юридический университет**
МФЮА

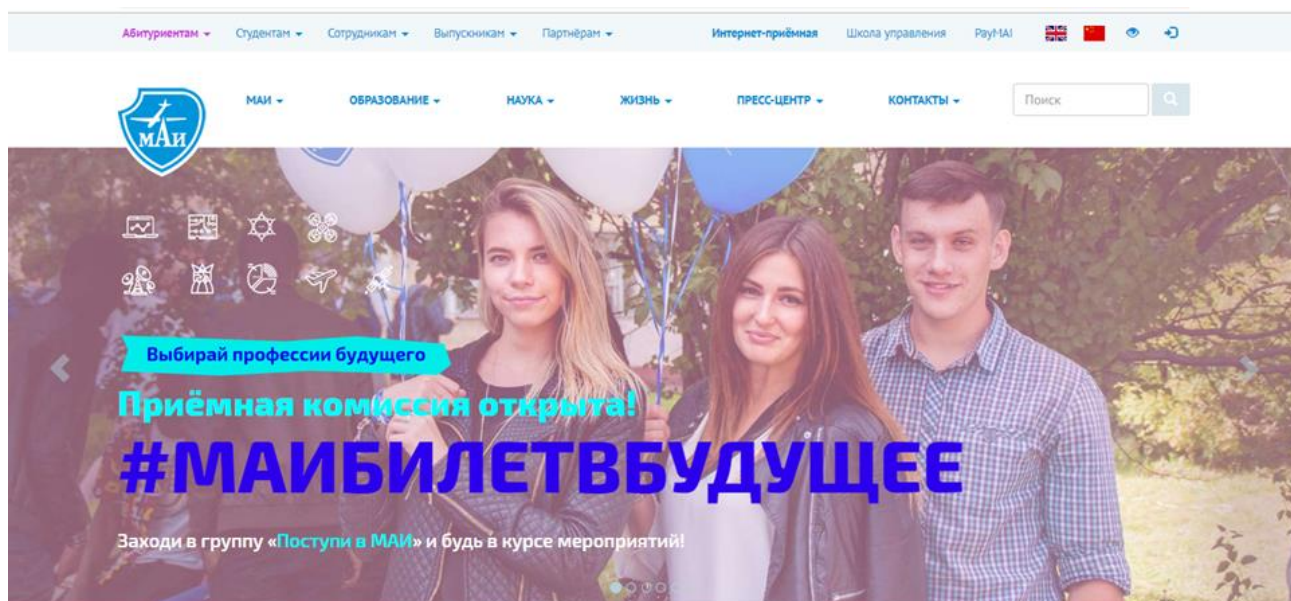
Объявляет набор студентов на самые
ПРЕСТИЖНЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
КОЛЛЕДЖ
ВЫСШЕЕ И ВТОРОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ



Госдиплом
Отсрочка от армии
Трудоустройство

ул. 3-я Кабельная, д. 1
(м. «Авиамоторная») | (495) 673-21-15 | (495) 225-15-00 | www.mfua.ru

Текст № 11



Текст №12

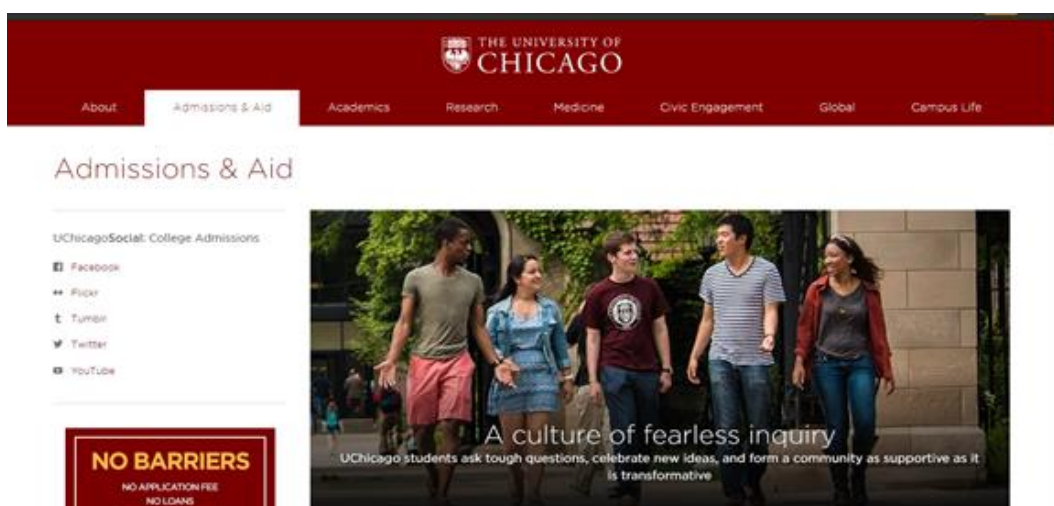


www.urfu.ru

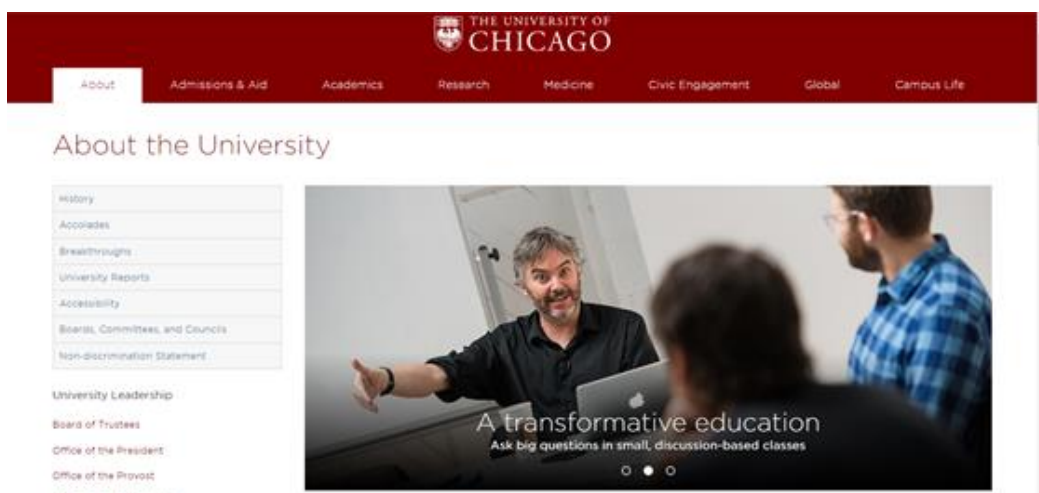
Текст №13



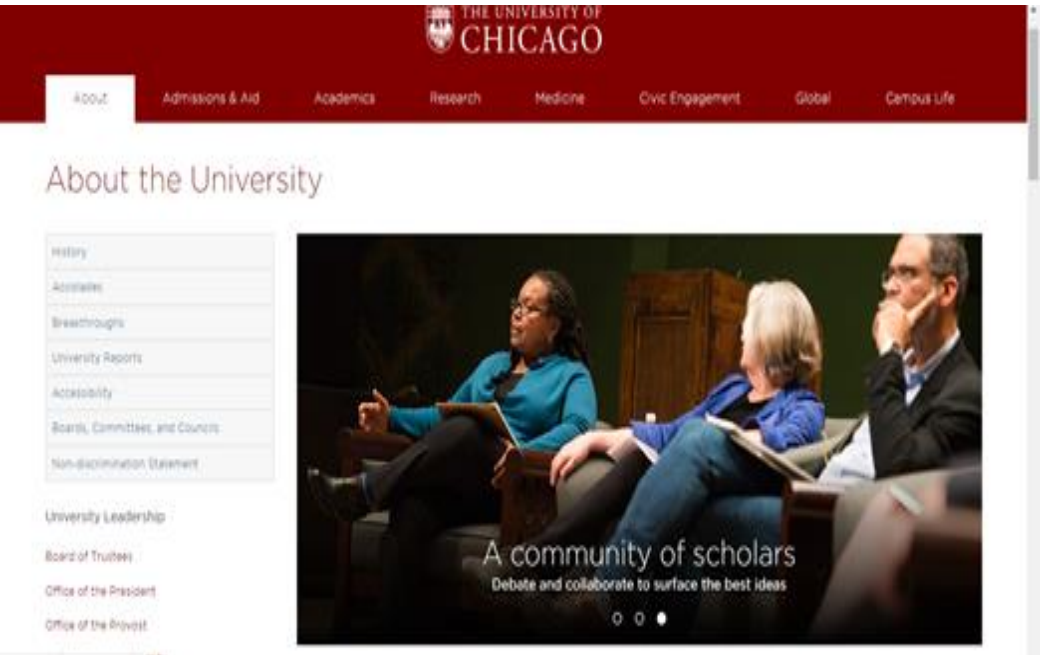
Текст №14



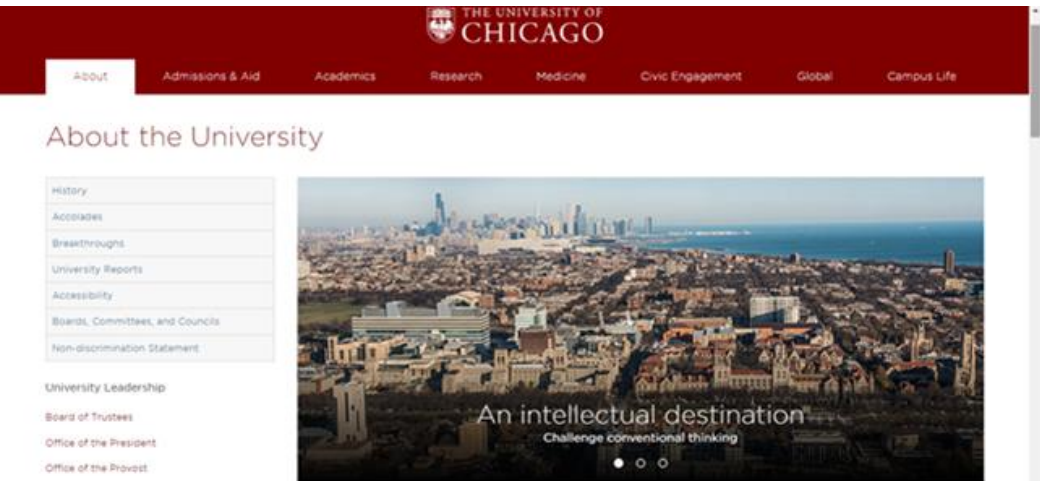
Текст №15



Текст № 16



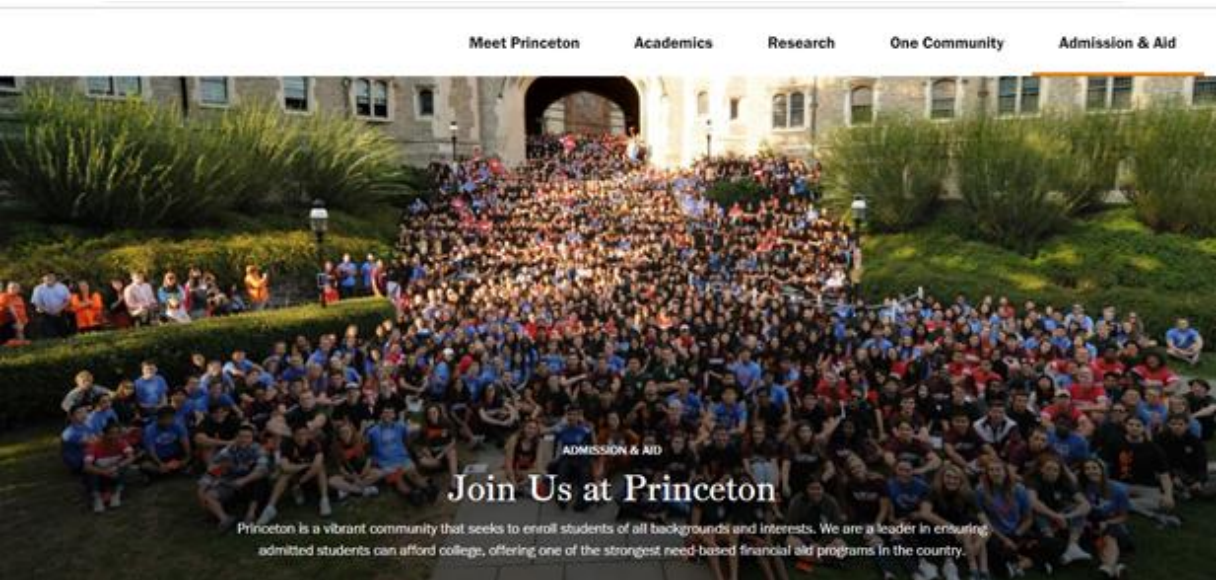
Текст № 17



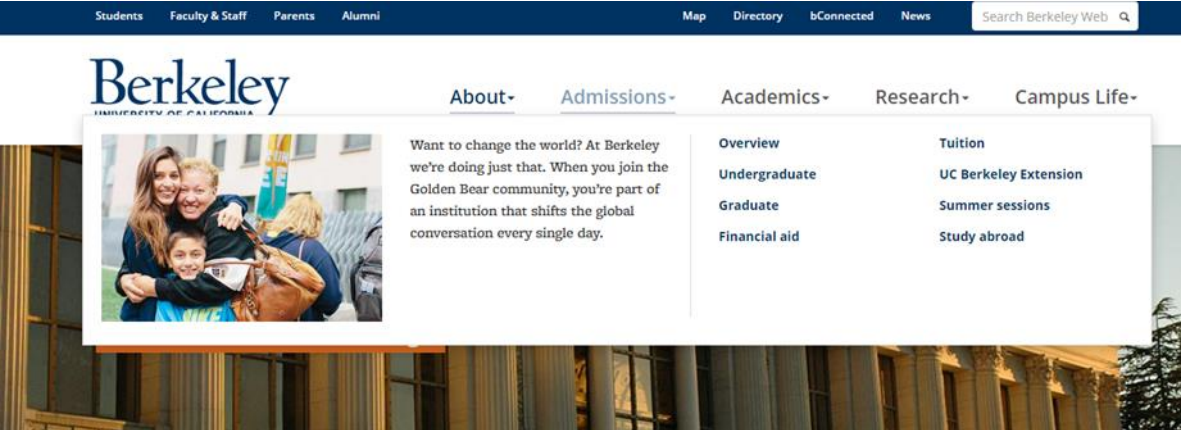
Текст № 18



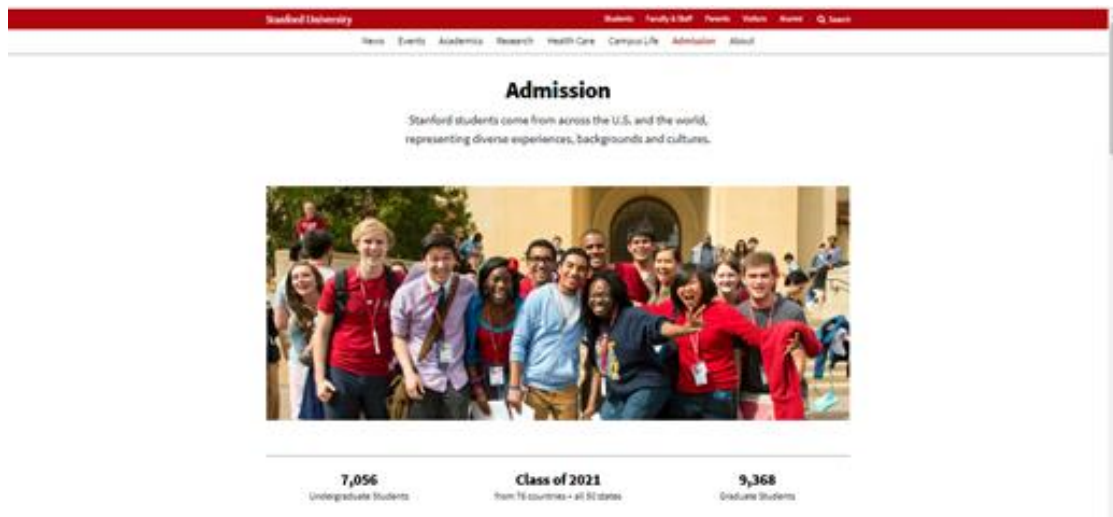
Текст № 19



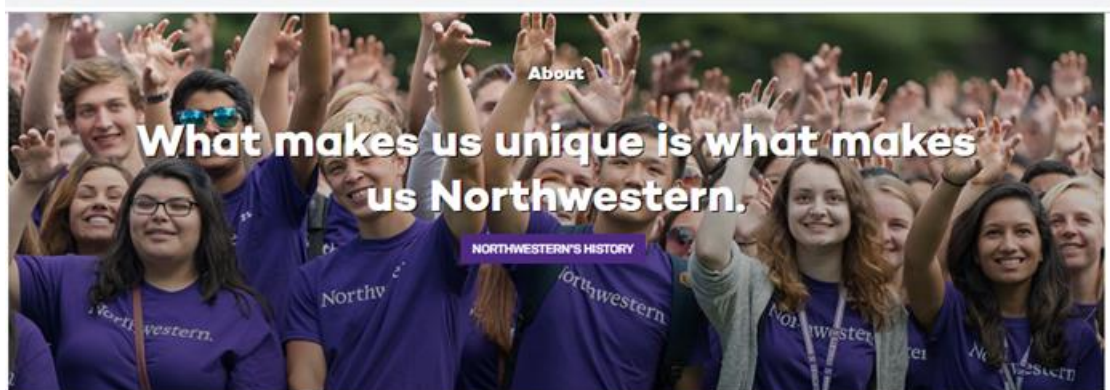
Текст № 20



Текст №21



Текст № 22



Текст № 23

